

Київський національний торговельно-економічний університет

Кафедра маркетингу

ВИПУСКНА КВАЛІФКАЦІЙНА РОБОТА (ПРОЕКТ)

на тему:

**«КОНЦЕПЦІЯ СОЦІАЛЬНО-ЕТИЧНОГО МАРКЕТИНГУ В
УПРАВЛІННІ ПІДПРИЄМСТВОМ»**

(за матеріалами ДП «Фірма «Екотехніка-М», м. Київ)

студента I курсу, 4м групи
спеціальності 075 «Маркетинг»,
спеціалізації «Маркетинг менеджмент»

Терещенко Артура
Валентиновича

Науковий керівник
к. психолог. н.,
доцент кафедри маркетингу

Федоришина Ірина
Леонідівна

Науковий консультант

Гарант освітньої програми

Київ – 2021

ЗМІСТ

ВСТУП	стор. 3
РОЗДІЛ 1. Теоретичні засади соціально-етичного маркетингу у світі та в Україні	стор. 6
РОЗДІЛ 2. Аналіз використання концепції соціально-етичного маркетингу на прикладі ДП «Фірма «Екотехніка-М»»	
2.1. Характеристика маркетингового середовища Фірми	стор. 15
2.2. Застосування соціально-етичного маркетингу у ДП «Фірма «Екотехніка-М»»	стор. 24
РОЗДІЛ 3. Розробка заходів підвищення результативності соціально-етичного маркетингу на підприємстві	
3.1. Шляхи вдосконалення маркетингової політики на підприємстві ..	стор. 29
3.2. Розробка заходів по стимулюванню соціально-етичного маркетингу підприємства	стор. 33
ВИСНОВКИ	стор. 43
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	стор. 48
ДОДАТКИ	

ВСТУП

У сучасних умовах розвитку суспільства підприємці стикаються з чималими труднощами на шляху ведення прибуткового бізнесу, і досить часто це спричинено існуючим маркетинговим середовищем.

Недобросовісні підприємці, які перебувають у постійній конкурентній боротьбі за долю ринку, часто зневажають нормами моралі та закону у досягненні своїх потреб. Але виробникам важливо пам'ятати не лише про свої мотиви і інтереси своїх споживачів, але й про те, як не зневажити потреби всього суспільства і задовольнити його не дивлячись на те, що воно не є прямим споживачем їх продукції.

Останніми роками ця тенденція набирає обертів і компанії стають все більше залежними від тих засад, які диктує суспільство, держави, громадські організації тощо. Підприємці, хочуть вони цього чи ні, змушені прислухатися до громадськості і в цілому діяти на благо суспільства. З часом це склалося в окрему маркетингову концепцію, яка є протилежною до того, що називають «корпоративним егоїзмом», і отримало назву соціально-етичний маркетинг.

Концепція соціально-етичного маркетингу вже багато років широко використовується в розвинених країнах. Завдяки політиці міжнародних корпорацій, ця концепція стала розвиватися і в Україні. Разом із тим, поки що вона не широко розповсюджена на вітчизняних підприємствах, що негативно впливає на розвиток ринкової економіки в Україні.

Актуальність обраної теми полягає в тому, що значення соціально-етичного маркетингу в ефективному веденні підприємницької діяльності набуває все більших обертів. Кожне підприємство як суб'єкт ринку вже повинно задаватися питанням формування місії, яка буде відображати стратегію фірми на кожному управлінському рівні. І на сьогодні у місію все більшої кількості фірм закладають поняття важливості праці на користь суспільства та майбутнього. Особливості впровадження соціально-етичного маркетингу визначають необхідність постійної актуалізації та модернізації

інструментів, за допомогою яких досягається ведення ефективного управління підприємством.

Метою даної дипломної роботи є розробка шляхів вдосконалення маркетингової політики на досліджуваному підприємстві на засадах соціально-етичного маркетингу.

Відповідно до зазначеної мети у роботі представлені та розв'язані такі *завдання*:

- розкрити теоретичні засади соціально-етичного маркетингу в Україні та світі;
- охарактеризувати особливості маркетингового середовища у ДП «Фірма «Екотехніка-М»»;
- виявити та проаналізувати, яким чином концепція соціально-етичного маркетингу впроваджена на Фірмі і чи впроваджена взагалі;
- дослідити шляхи вдосконалення маркетингової політики Фірми;
- розробити та запропонувати низку заходів щодо стимулювання соціально-етичного маркетингу на даному підприємстві.

Об'єктом дослідження виступає маркетингова політика ДП «Фірма «Екотехніка-М»».

Предметом дослідження є питання теорії, методології і практики впровадження концепції соціально-етичного маркетингу на підприємстві.

В роботі були використані такі *методи дослідження*: економіко-статистичний, монографічний, абстрактно-логічний, метод порівняння, групування.

Інформаційною базою роботи стали наукові праці вітчизняних і зарубіжних вчених, статистична інформація державної служби статистики України та інших країн, офіційна первинна статистична інформація підприємства, офіційна інформація, що не включена в статистичну звітність, ресурси Інтернету.

Дана робота виконана в трьох розділах у форматі Microsoft Word. Містить 50 сторінок тексту, 5 таблиць та 4 рисунки. В дипломній роботі використано 26 літературних джерел.

РОЗДІЛ 1

Теоретичні засади соціально-етичного маркетингу у світі та в Україні

Наприкінці першої половини ХХ ст. попит на товари і послуги характеризувався надзвичайно високим рівнем через післявоєнну кризу. Проте вже у другій половині ХХ ст. підприємці змушені були констатувати, що просто виготовити продукт і висунути його на ринок вже недостатньо. Товари першої необхідності поступово втрачали свій попит, на заміну їм приходили інші, «прогресивніші» у певному розумінні продукти і послуги.

Суттєва зміна характеру соціально-економічних відносин по всьому світу мала значний вплив на розвиток концепцій маркетингу. Стало зрозуміло, що компанія може значно ефективніше задовольняти потреби своїх клієнтів, орієнтуючись на суспільство в цілому, вивчаючи їх тенденції та очікування, що в результаті призводило до збільшення прибутку. І якщо раніше виробники приймали економічні рішення, фокусуючись лише на збільшенні доходів, то згодом вони змінили стратегію і усвідомили значущість потреб споживачів, а вже на сучасному етапі все більше підприємців зважають на інтереси суспільства і навколишнього середовища [15]. Таким чином нові засади маркетингу поступово охопили усі сфери діяльності компаній, що обумовлено поступовим збільшенням соціальної орієнтованості та зрілості суб'єктів ринку. Соціально орієнтовані корпорації стали функціонувати ефективніше і вигравали конкурентну боротьбу.

Термін «соціально-етичний маркетинг» був вперше використаний у 1971 р. і обумовлений спробою застосувати класичні принципи та засади маркетингу з метою вирішення актуальних соціальних завдань, реалізації соціальних ідей у суспільстві. Саме в цей період підприємницька діяльність все частіше супроводжувалася вирішенням різних актуальних проблем громадськості, і тоді ж суспільство стало на етап переходу до нової парадигми соціально-економічного розвитку, у той час як попередній парадигмі було властиве нерациональне використання людських та природних ресурсів, жорсткий силовий вплив в управлінні. [13]

Філіп Котлер визначає соціальний маркетинг як «розуміння людей і таке з ними спілкування, яке веде до засвоєння ними нових поглядів. Зміна їх позиції примушує змінювати власну поведінку, що робить вплив на рішення тієї соціальної проблеми, в яку ви залучені». Іншими словами, це розробка, впровадження і контроль за виконанням програм, що мають на меті добитися сприйняття цільовою групою соціальної ідеї, руху, практики. [22]

Поняття соціально-етичного маркетингу можна трактувати:

- як концепції, за допомогою якої підприємства задовольняють потреби цільового сегменту ринку, водночас дбаючи про забезпечення добробуту потенційних споживачів та суспільства в цілому;
- як діяльність підприємства, спрямовану на допомогу соціально-незахищених верств населення, реалізацію певних соціальних програм, підтримку різних соціальних рухів тощо [2, с. 20-25].

Соціальний маркетинг реалізується через п'ять основних принципів (табл. 1.1) [4].

Таблиця 1.1

Принципи соціально-етичного маркетингу

№	Принцип	Як підприємство повинно його реалізувати
1	Соціальна відповідальність	Здійснювати позитивний вплив на суспільство за допомогою свого товару і бути готовим до пов'язаних з цим витрат
2	Відповідальність за навколишнє середовище	Екологічне виробництво, використання екопродуктів тощо
3	Відповідальність за інформацію	Інформація - один з найбільших факторів впливу на свідомість споживачів, тому компанії відповідальні за донесення до суспільства лише достовірної інформації

4	Відповідальність за працівників	Підприємство повинно розуміти, що несе відповідальність за своїх працівників і за їх добросовісну роботу – як виробничого персоналу, так і працівників, що задіяні в апараті управління. Воно має бути впевнено в тому, що всі мають за спільну мету покращення функціонування всіх соціальних та етичних процесів підприємства
5	Стратегічна відповідальність	Кожному підприємству необхідна стратегія соціально-етичного маркетингу у контексті загальної стратегії підприємства з моменту його створення, задля збереження сил, часу та ресурсів, що необхідні для його успішного функціонування

Можна схематично виокремити три вихідні гіпотези, на яких базується концепція соціально-етичного маркетингу (рис. 1.1):

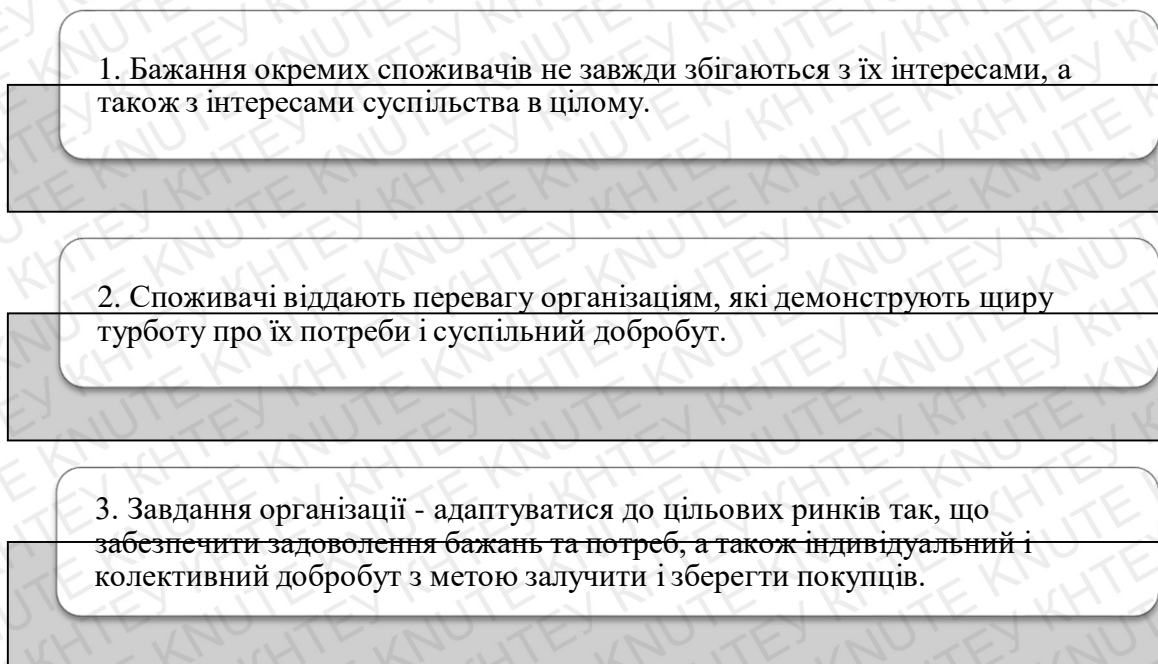


Рис. 1.1. Гіпотези соціально-етичного маркетингу

Стратегія соціального маркетингу передбачає комплекс таких заходів:

- ведення підприємницької діяльності з урахуванням законів та норм етики;
- створення нових робочих місць, що відповідатимуть нормам безпеки охорони праці, розвиток потенціалу своїх працівників;
- виробництво якісної та безпечної продукції;
- збереження навколишнього середовища, розв'язання питань утилізації відходів, заходи, спрямовані на підтримку екологічної безпеки регіону;
- взаємодію з місцевою владою та держструктурами з метою розв'язання актуальних соціальних проблем регіону;
- дотримання прав людини;
- урахування потреб та інтересів споживачів і суспільства в цілому. [5]

Виходячи з цього, можна розділити план заходів щодо соціального маркетингу на такі етапи (рис 1.2):

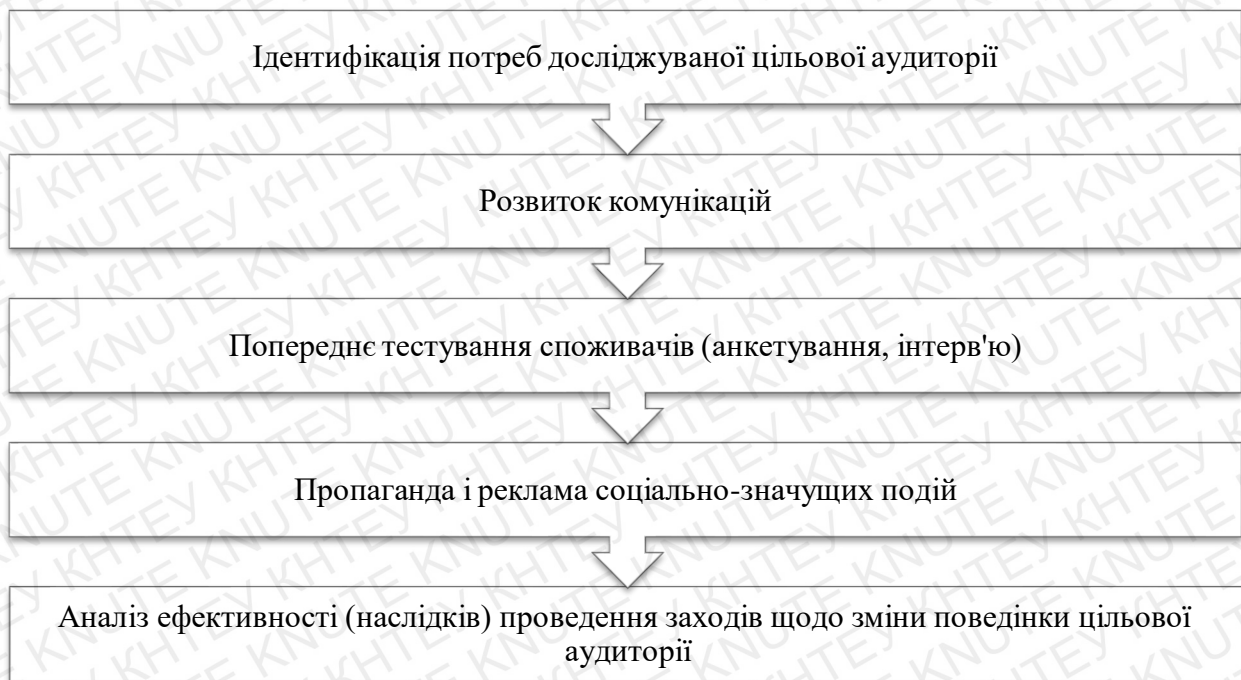


Рис 1.2. Заходи щодо впровадження концепції соціально-етичного маркетингу [11]

Деякі підприємці і досі вважають, що чесного та етичного маркетингу не існує, проте статистика говорить про інше. За дослідженням американської компанії Aflac, 92% міленіалів (молодих людей, що

народилися в період з середини 1980-х і до 2000-х років) дуже стурбовані етичною позицією компанії і швидше придбають продукцію у виробника з бездоганними принципами, ніж у його безпринципного конкурента. 82% опитаних вважають, що чим більше компанія думає про свій етичний вплив на світ, тим вона успішніша. Такі показники були оприлюднені внаслідок опитування, яка компанія провела на початку 2020 року і яке було присвячене впливу етичного маркетингу та корпоративної благодійності на бізнес. [26] Ще ніколи автентичність бренду не була такою важливою для успіху бізнесу.

Більшість світових компаній впроваджують соціальний маркетинг через чесну поведінку перед споживачами, відповідність діяльності нормам законодавства та права, урахування особливостей соціально-політичного устрою та інше.

Прикладом однієї з таких компаній є американська корпорація Johnson & Johnson. За результатами нещодавнього опитування від редакції журналу Fortune, Johnson & Johnson була визнана найкращою з точки зору соціальної та екологічної відповідальності. Турбота J&J про інтереси людства закріплена в документі «Наше кредо». Вони декларують прозорість та чесність своєї внутрішньої політики і переконують, що інтереси суспільства для них є важливішими за прибуток. Дуже відповідально, обережно та з дотриманням усіх стандартів у компанії підходять до питань якості продукції. Також J&J бере участь в організації соціальних програм, спрямованих на збереження навколишнього середовища, підвищення рівня зайнятості населення, проводить внутрішні програми для своїх співробітників тощо. Виконавчий директор компанії стверджує: «Якщо ми намагатимемося завжди робити добру справу, то зрештою ринок винагородить нас за це». [12]

Цей документ J&J неодноразово підкріпили на практиці. Ще у 1982 році в Чикаго стався трагічний випадок, коли семеро американців отруїлися знеболюючим засобом Tylenol виробництва Johnson & Johnson, у пігулках

якого містився ціанистий калій, і померли. Керівництво майже одразу спростило факт того, що саме їх продукція була реалізована в магазинах – виявилось, що препарат було підмінено. Незважаючи на це, J&J негайно зняли з виробництва всю продукцію цього найменування і організували низку додаткових внутрішніх перевірок, що коштувало їм 240 мільйонів доларів. Але у глобальній ретроспективі така реакція дала суспільству зрозуміти, що довіра споживачів для J&J є найголовнішою: завдяки цьому на сьогодні Tylenol залишається найбільш популярним знеболюючим засобом в Америці.

Ще один приклад – розробка компанією J&J однодозної вакцини Janssen від коронавірусної хвороби. Вони зробили свою вакцину доступною на некомерційній основі для екстреного використання в умовах пандемії. Наразі це одна з восьми вакцин у світі, схвалена ВОЗ. Ще наприкінці першого кварталу 2021 року компанія підтвердила виготовлення достатньої кількості вакцини для проведення повної вакцинації понад 20 мільйонів людей у США. До кінця червня 2021 року компанія надала близько 100 мільйонів вакцин. Детальніше про успіх вакцини і про те, як позиціонувала розробку компанія, можна ознайомитися у додатку А.

«Це результат року неймовірної роботи наших відданих команд та безпрецедентної співпраці з лідерами охорони здоров'я в усьому світі – усі вони мають спільну мету – представити суспільству одноразову вакцину», – сказав Алекс Горскі, голова та головний виконавчий директор Johnson & Johnson. «Ми зробимо все можливе, щоб допомогти покласти край цій пандемії в Сполучених Штатах і в усьому світі».

«Ми вважаємо, що одноразова вакцина від Covid-19 Johnson & Johnson є важливим інструментом для боротьби з глобальною пандемією, оскільки вона забезпечує захист у країнах з рівним рівнем захворюваності. Наша вакцина, яка захищає від COVID-19, особливо від найстрашніших його наслідків – госпіталізації та смерті, допоможе полегшити навантаження на людей і систему охорони здоров'я в усьому світі», – сказав Пол Стоффелс,

доктор медичних наук, віце-голова виконавчого комітету та керівник. Науковий співробітник Johnson & Johnson. «Ми з нетерпінням чекаємо наших подальших зусиль у всьому світі, оскільки ми спільно прагнемо змінити траєкторію цієї глобальної пандемії» [23].

Таким чином, багаторічна відданість компанії Johnson & Johnson своїм клієнтам та суспільству в цілому зробили її однією з найпопулярніших в США – та однією з найуспішніших.

Продовжимо тему періоду всесвітньої пандемії коронавірусу. Один із знаменитих модних брендів ZARA показав, що таке соціально-етичний маркетинг на ділі. Власник бренду концерн Inditex пожертвував 300 000 захисних масок для обличчя та вивчив можливість переобладнання своїх фабрик для виготовлення лікарняних халатів для пацієнтів з коронавірусом та медичних працівників в Іспанії.

Ідентичних цілей притримується LVMH, яка перетворила свої парфумерні фабрики на виробничі потужності щодо створення дезінфекторів для рук, щоб допомогти боротися з нестачею дезінфікуючих засобів у Франції.

Інший приклад етичної філософії, закладеної в місію бренду – компанія Conscious Coffees. Справедливіше сказати, що бренд не використовує етичний маркетинг, а уособлює собою сам принцип.

Окрім суворого дотримання принципів етичного виробництва та чесної торгівлі бренд Conscious Coffees бере участь у різноманітних соціальних ініціативах. Наприклад, програма SAFE Livelihoods підтримує жителів Сальвадора, Гватемали, Мексики та Нікарагуа, які хочуть володіти та керувати власним бізнесом. Для цього проводяться воркшопи та надається допомога від фахівців на всіх етапах підготовки. Компанія регулярно безкоштовно постачає каву працівникам місцевої програми Community Cycles. Це проект любителів велоспорту, які допомагають своїм однодумцям у районі Боулдер лагодити та відновлювати старі та б/у велосипеди. Команда кавових експертів Conscious Coffees пропонує технічні поради та підтримку

фермерам у рамках федеральної ініціативи Farmer-to-Farmer. Таким чином, фермери, які займаються вирощуванням кави в Південній Америці, можуть освоїти нові методики, які дозволять їм максимально збільшити врожайність і конкурувати з постачальниками з Північної Америки.

Запровадження ідей соціально-етичного маркетингу в Україні реалізується на крупних корпораціях, таких, як Водафон, Київстар, ОККО, WOG тощо. Як концепція соціального маркетингу застосовується на досліджуваному підприємстві та в його конкурентному середовищі, буде більш детально розглянуто у 2 розділі роботи.

Незважаючи на те, що компанії, які застосовують принципи етичного маркетингу, обирають різні напрями діяльності та різні методи, їх поєднує одна особливість: прагнення компенсувати шкоду, завдану навколишньому середовищу, захищати права працівників та допомагати найуразливішим верствам населення.

Соціально-етичний маркетинг – це довгострокова стратегія, яка включає постійний розвиток, активізм, проведення кампаній. Бренди, які обирають цей шлях, допомагають споживачам приймати більш усвідомлені рішення про те, що вони купують і які магазини ходять. Але також вони працюють над тим, щоб змінити наше ставлення до споживання загалом та показати реальну ціну будь-якої продукції.

Отже, ефективний бізнес-менеджмент у сучасних умовах господарювання може бути досягнутий лише тоді, коли підприємство може швидко адаптуватися до ринку в умовах невизначеності, створити власний імідж бренду як інструменту управління, враховувати засади соціальної відповідальності тощо. Помилковою є думка, що соціальна відповідальність стосується лише великих промислових підприємств, які своєю діяльністю вичерпують природні ресурси, погіршують екологію, наражають суспільство на небезпеку тощо. Незалежно від галузі функціонування, соціально-орієнтовані заходи є важливою складовою брендингу та формування іміджу компанії та значно впливають на вибір компанії серед конкурентів в очах

потенційних споживачів. Все це робить соціально-етичний маркетинг у наш час невід'ємною частиною інструментарію управління підприємством. [20]

Робота сучасних компаній має бути спрямована на просування водночас як власного бренду, так і суспільно-соціальних цінностей. Принципово важливою є розробка, реалізація і контроль соціальних програм, спрямованих на просування соціальних ідей або реалізацію практичних дій. Ці ідеї тісно пов'язані, стоять в один ряд, а часто навіть перевищують значущість порівняно з максимізацією прибутку і задоволенням внутрішніх потреб компанії. Стратегія соціально-етичного маркетингу здатна принести ряд конкурентних переваг: підвищення репутації в очах споживачів, партнерів, працівників та суспільства в цілому; поліпшення фінансових показників компанії; побудова ефективної моделі взаємодії з держструктурами і суспільними організаціями.

РОЗДІЛ 2

Аналіз використання концепції соціально-етичного маркетингу на прикладі ДП «Фірма «Екотехніка-М»»

2.1. Характеристика маркетингового середовища Фірми

Підприємство, яке функціонує на ринку, відчуває на собі вплив багатьох незалежних зовнішніх чинників: економічних, науково-технічних, політико-правових, демографічних, кліматичних; також ефективність його діяльності багато в чому залежить від поведінки споживачів, конкурентного середовища, посередників, постачальників тощо. Всі ці елементи разом формують маркетингове середовище підприємства (рис. 2.1). [17]



Рис 2.1. Маркетингове середовище

З іншого боку знаходяться внутрішні чинники, на які підприємство може і повинно впливати – це його імідж, ресурси, технології, конкурентоспроможність продукції та стратегія конкурентної боротьби, система збуту, рівень цін та витрат та багато інших.

Аналізуючи поняття «маркетингове середовище», яке надають різні автори, слід відмітити, що більшість з них розуміють його як сукупність

суб'єктів і сил, що знаходяться за межами організації і здійснюють будь-який вплив на її діяльність.

У маркетинговому середовищі виділяють два рівні: макросередовище, тобто те, що створює загальні умови середовища перебування організації, та мікросередовище – безпосереднє найближче оточення організації, тобто сюди відносяться ті елементи, з якими організація перебуває у прямому контакті. [1]

Аналіз маркетингового середовища зазвичай вважається вихідним процесом стратегічного управління, оскільки з його допомогою можна створити базу для визначення місії компанії та її цілей, а також розробити такі стратегії поведінки, які дозволять фірмі виконати свою місію і досягти цілей. Це процес, за допомогою якого розробники стратегічного плану контролюють зовнішні по відношенню до організації фактори, щоб визначити можливі загрози для фірми. [3]

За допомогою аналізу маркетингового середовища можна отримати важливі для організації результати, завдяки яким можна розробити план на випадок виникнення непередбачуваних обставин, систему раннього попередження можливих загроз і створити стратегії, які можуть перетворити минулі загрози у вигідні можливості.

Аналіз маркетингового середовища проводиться за допомогою таких інструментів, як PEST-аналіз (або його розширена версія PESTLE), ETOM-аналіз, а також QUEST-, SWOT-аналіз та багато інших.

Досліджуване підприємство – ДП «Фірма «Екотехніка-М». Сферою його діяльності є виробництво та реалізація борошняних кондитерських виробів, тортів та тістечок, сухарів та сухого печива. Фірма заснована у 1996 році як дочірнє підприємство ПАТ «Екотехніка». Окрім кондитерської продукції, ПАТ «Екотехніка» займається виробництвом та збутом бакалії (спеції, приправи, прянощі, харчові концентрати). Компанія має шість логістичних складів по всій території України, з площ яких здійснюються відвантаження в мережі супермаркетів, магазини, торгові точки,

дистриб'юторам та на експорт. Дочірнє підприємство, що спеціалізується на кондитерській продукції, реалізує свої товари під торговою маркою «Ріконд». Компанія функціонує ефективно і є прибутковою. За даними фінансової звітності за 2020 рік, чистий прибуток від реалізації продукції склав 8 421 000 грн [24].

ТМ «РІКОНД» – це бренд, представлений широким асортиментом кондитерських виробів з понад 200 найменувань. Бренд не дуже відомий, але завдяки стабільній якості, гнучкій ціновій політиці і наявності практично в усіх групах кондитерських виробів, а саме: карамель, жувальна карамель, мармелад, желейні цукерки, желатинові цукерки, помадні цукерки, вафлі, шоколадно-вафельні цукерки, печиво, різноманітні роздрібні сорти цукерок – може задовольнити практично кожного покупця, кожен магазин чи супермаркет, кожного дистриб'ютора. У додатках до роботи можна ознайомитися з асортиментом, логотипом та дизайном фірмової упаковки компанії (додаток Б).

Виробник стверджує про відмінну якість і високі смакові властивості продукції ТМ «Ріконд», завдяки чому вона неодноразово відзначалася на престижних вітчизняних виставках і конкурсах, а також має численні дипломи та відзнаки. Ось деякі з них: Диплом лауреата міжнародного відкритого рейтингу популярності та якості товарів і послуг «Золота Фортуна», диплом Лауреата загальнонаціонального конкурсу «Вища Проба» та багато інших. [25]

На початку необхідно визначити фактори маркетингового макросередовища Фірми «Екотехніка-М» за допомогою PESTLE-аналізу. Підприємство існує на ринку не ізольовано, на його діяльність впливають фактори зовнішнього маркетингового середовища (макросередовище) – сфери, у якій відбувається маркетингова діяльність підприємства і яку воно не може контролювати. Це політичні (P), економічні (E), соціально-демографічні (S), технологічні (T), законодавчі (L) та природно-екологічні (E) чинники. PESTLE-аналіз – це ефективний аналітичний інструмент, який

дасть нам змогу виявити можливості та загрози із зовнішнього середовища, які впливають на стан та результати діяльності підприємства. Вплив перелічених вище факторів на діяльність фірми на ринку представимо у вигляді таблиці 2.1:

Таблиця 2. 1

PESTLE-аналіз Фірми «Екотехніка-М»

Фактори макросередовища	Характер впливу	
	позитивний	негативний
Політичні (P) та законодавчі (L)	інтеграція в ЄС, антимонопольне регулювання	політична нестабільність, напружені відносини з РФ, податкове законодавство
Економічні (E)	попит на кондитерські вироби, інвестиційна привабливість галузі	збільшення рівня інфляції, збільшення рівня безробіття, зниження доходів та купівельної спроможності населення
Соціально- демографічні (S)	рівень народжуваності, вплив реклами на купівлю товарів, відсутність сезонності продукції	міграція населення, зниження чисельності населення, зміна переваг населення, вплив сучасних трендів
Технологічні (T)	НТП, підвищення продуктивності праці, створення нової продукції	висока вартість якісного устаткування
Природно-екологічні (E)	наявність та доступність сировини та природних копалин	екологія, вартість енергоносіїв, амортизація існуючого устаткування

За результатами побудови PEST-аналізу Фірми «Екотехніка-М» можна

зробити висновок, що найбільш позитивний вплив з боку зовнішнього середовища має науково-технічний прогрес, завдяки якому вводяться у використання новітні технології, відповідно зростає продуктивність праці працівників. Кондитерська галузь промисловості має високий рівень технологічної оснащеності та технології виробництва. Серед інших факторів на підприємство впливають ще й економічні, такі як збільшення інвестування у галузь, що сприяє розвитку її промисловості. До соціально-демографічних чинників для досліджуваного підприємства можна віднести високий вплив рекламної кампанії, за допомогою якої можна регулювати рівень споживання продукції. Природно-екологічні чинники характеризуються доступністю сировини та корисних копалин, завдяки яким функціонує фабрика. Серед загроз зовнішнього середовища найбільший вплив має погіршення експортно-імпортних умов, політична нестабільність, через що обсяги реалізації продукції за кордон суттєво знижуються, а також податковий тиск з боку держави та інфляція. До економічних загроз віднесено зниження купівельної спроможності населення, оскільки спостерігається перевищення витрат над доходами населення, що може призвести до зменшення попиту. Крім цього, негативна економічна активність населення сприяє зниженню платоспроможності споживачів. Серед соціально-демографічних чинників можна виділити нестабільну демографічну ситуацію в державі, а саме перевищення смертності над народжуваністю. Із боку технологічних факторів негативно впливає знос та старіння техніки.

Далі слід проаналізувати фактори маркетингового мікросередовища Фірми. Аналітичний інструментом для цього виступить SWOT-аналіз. Він дасть можливість дізнатися про внутрішні сильні та слабкі сторони досліджуваного підприємства, а також про його зовнішні можливості й загрози. Гравцям ринку необхідно оцінювати інтенсивність конкурентної боротьби, загрози появи товарів-замінників, ринкову владу споживачів; вирішити, що саме є їх унікальною торговельною пропозицією. SWOT-аналіз організації повинен проводитися щонайменше раз на рік. Це дає можливість

компанії підтримувати свою актуальність, адже ринкові зміни відбуваються щодня. Результати аналізу згруповано та представлено у вигляді таблиці 2.2:

Таблиця 2.2

SWOT-аналіз Фірми «Екотехніка-М»

Сильні сторони (S)	Слабкі сторони (W)
<ol style="list-style-type: none"> 1. Сучасне обладнання 2. Широкий асортимент 3. Доступна ціна 4. Використання натуральної сировини 5. Великі обсяги випуску 6. Продукція тривалого зберігання 7. Кваліфікований персонал 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Присутність на ринку лідерів кондитерської промисловості 2. Недостаньо ефективна рекламна кампанія 3. Залежність від постачальників 4. Зростання мита на імпортовану сировину 5. Низька впізнаваність бренду на ринку
Можливості (O)	Загрози (T)
<ol style="list-style-type: none"> 1. Нові ринки Європи та інші країни 2. Розширення асортименту 3. Завоювання лідируючої позиції у виробництві продукції «економ» класу 4. Збільшення виробничих потужностей 5. Налаштування ефективної рекламної кампанії 6. Розробка ефективнішої стратегії просування продукції на ринку 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Залежність від постачання сировини може стати причиною перебоїв у виробництві 2. Зростання вартості сировини викликає мінливість цін на продукцію, скачки попиту 3. Активний ріст конкуренції у досліджуваному сегменті ринку 4. Зміна поглядів та смаків серед споживачів 5. Негативні демографічні зміни

Згідно з даних таблиці 2.2 можна зробити такі висновки щодо проведеного SWOT-аналізу: досліджувана фірма «Екотехніка-М» виробляє кондитерські вироби з натуральних, екологічно чистих інгредієнтів на

сучасному обладнанні, що дозволяє їй реалізовувати великі обсяги конкурентоспроможної, якісної продукції. Але водночас, як і у всіх українських підприємств шоколадної та борошняної продукції, компанія зтикається практично з однаковими загрозами: залежність від постачання сировини какао-бобів, постійне зростання цін на цукор, що створює коливання ціни та нестабільний попит.

На основі проведеного аналізу необхідно визначити шляхи покращення існуючої маркетингової політики, сформулювати нові цілі для підприємства за допомогою «дерева цілей», що допоможе посилити його позиції на ринку, знизити вищеперелічені ризики та загрози, а слабкі сторони перетворити на сильні.

Наступний етап – аналіз конкурентного середовища, у якому функціонує Фірма. Підприємство «Екотехніка-М» здійснює свою діяльність в умовах конкретної політики зовнішнього середовища. Однією з рушійних сил розвитку економічної системи є конкуренція – боротьба між товаровиробниками за найвигідніші умови виробництва і збуту товарів і послуг, за привласнення найбільших прибутків.

Конкурентоздатність – це сукупність якісних та вартісних характеристик товару, яка забезпечує задоволення конкретної потреби. Бути конкурентоздатним, означає не тільки протистояти конкуренції, а й переважати її.

Конкурентами для ДП «Фірма «Екотехніка-М» є підприємства, що функціонують в галузі харчової промисловості і займаються виробництвом кондитерських виробів, особливо приватні кондитерські фабрики. Це підприємства, які на ринку працюють вже давно і мають велику кількість споживачів, до того ж, більшість споживачів у цій галузі не схильні експериментувати. Досягти успіху в досить твердих конкурентних умовах можна тільки за рахунок дешевизни продукції і сировини. До потенційних погроз можна віднести небажання споживача змінювати свої смаки і своїх виробників.

Провівши огляд кондитерського ринку України за останні роки на основі даних, представлених найбільшими виробниками галузі у відкритому доступі, можна зробити такі висновки.

Кондитерська фабрика «Рошен» планує збільшити обсяг виробництва у 2021 р. на 20 тис. тон у порівнянні з минулим роком.

Кондитерська фабрика «АВК» збільшила в першому кварталі 2021 р. випуск різних видів продукції, таких як карамель, сухе печиво, шоколадні цукерки, вафлі.

Фабрика «Конті» розпочала випуск в єдиному стилі глазурованих цукерок у блискучій металізованій плівці, а також збільшила виробництво печива та карамелі.

Фабрика «Домінік» розширює виробництво, відкривається програма збільшення виробничих потужностей на основній фабриці. Також запускається нова лінія з виробництва печива.

Фабрика «Світоч» після модернізації устаткування планує збільшити виробництво кондитерських виробів на 50%.

«Крафт Фудз Україна» планує збільшувати обсяги виробництва і реалізації кондитерських виробів, створювати та просування на ринок абсолютно нові продукти для українського ринку. Трирічний план розвитку передбачає досягнення звання одного з ключових виробників кондитерської продукції в Україні з часткою ринку до 20%.

Згідно з цими даними, серед виробників кондитерських виробів, які займають лідируючі позиції на ринку, спостерігається високий рівень конкуренції. Спостерігається тенденція до збільшення обсягів виробництва і продажів, жорстка боротьба за існуючий ринок.

Більш детальна оцінка конкурентної ситуації на ринку проведена у таблиці 2.3, де зібрано для порівняння такі показники конкурентоздатності, як ціна, якість, асортимент, місцезнаходження, доставка та продаж супутніх товарів. Для більш релевантної оцінки, було відібрано для порівняння лише ті підприємства, які мають наближені до Фірми «Екотехніка-М» показники

результативності.

Таблиця 2.3

Порівняльний аналіз ринкових стратегій найближчих конкурентів

Підприємства кондитерської галузі (найближчі конкуренти)	Якість	Низька ціна	Широкий асортимент	Доставка	Місцезнаходження	Продаж супутніх товарів	СУМА
ДП «Фірма «Екотехніка-М»	4	5	4	5	5	1	24
ТОВ «Домінік Ко»	5	5	5	5	4	3	27
ПП ВТК «Лукас»	5	4	5	5	4	3	26
ЗАТ «Житомирські ласощі»	5	5	4	5	4	3	26
ПрАТ «Лагода»	4	4	4	4	4	2	22
ПрАТ «Роменська кондитерська фабрика»	4	5	4	4	3	1	21
ПрАТ «Запорізька кондитерська фабрика»	4	5	4	4	4	1	22
ТОВ «БРЮГГЕ КЕНДІ ФЕКТОРІ»	4	4	5	3	5	2	23
ТОВ «МЕГА КРІСП»	5	4	3	5	5	3	25
ТОВ «СЛАСНО»	4	4	4	4	5	2	23

Згідно з даних таблиці, можна зробити висновок, що головним стратегічним конкурентом для ДП «Фірма «Екотехніка-М»» є ТОВ "МЕГА КРІСП", ТОВ «СЛАСНО» та ТОВ «БРЮГГЕ КЕНДІ ФЕКТОРІ».

Щодо конкурентоздатності ДП «Фірма «Екотехніка-М»» відносно інших підприємств у галузі, то тут позитивну роль має більша спеціалізація «Екотехніка-М» на виробництві саме кондитерських виробів, у той час як інші підприємства мають досить велику номенклатуру продукції водночас з меншим її асортиментом, що ускладнює їх концентрацію виробництва на одному виді продукції, а отже і її якість, і як наслідок – мають нижчу конкурентоспроможність кондитерських виробів на регіональному ринку збуту.

Проте проаналізувавши економічні показники, можна побачити ряд

слабких сторін у ДП «Фірма «Екотехніка-М»» навіть порівняно з підприємствами, які за загальним рейтингом мають нижчі оцінки, а тому це повинно стати основним завданням діяльності підприємства щодо покращення маркетингової політики, що буде більш детально вивчено у розділі 3.

2.2. Застосування соціально-етичного маркетингу у ДП «Фірма «Екотехніка-М»»

Позиція українських компаній щодо соціально-етичного маркетингу тут досить поверхнева, їм бракує глибокого вивчення питання та серйозного ставлення до цього елемента при розробці маркетингової стратегії по просуванню продукції. Поки що вітчизняні підприємці прагнуть вирішувати лише поточні проблеми, не замислюючись про довготривалу перспективу. Це є помилковою стратегією серед вітчизняних компаній, проте така схема ведення бізнесу сформувалася ще за радянських часів. Проблематика соціальної відповідальності бізнесу в Україні в тому, що, порівняно з розвитком ринкових відносин, країна залишається ще на рівні минулого століття. Більшість економістів стверджують, що в якійсь мірі, ми намагаємося повторювати все етапи впровадження концепції соціального маркетингу, проте на сьогодні вона реалізується в дуже вузькому розумінні цього поняття або має недобровільний характер через те, що українські підприємці не до кінця розуміють всю суть та важливість ведення соціальної діяльності. [16]

У пункті 3.2 буде більш детально розглянуто шляхи покращення соціально-відповідального маркетингу на нашому підприємстві та оцінено, у яких напрямках можна реалізувати досліджувану концепцію задля досягнення максимального результату і привернення уваги суспільства до бренду.

Якщо проаналізувати, як зараз реалізується соціально-етичний маркетинг у ДП «Фірма «Екотехніка-М»», то можна зробити висновок, що

заходів недостатньо та концепція впроваджена не в повній мірі.

Фірма «Екотехніка-М» періодично впроваджує європейські технології в упаковці продукції. На підприємство було закуплене нове сучасне італійське обладнання під назвою «Omag» для пакування продукції. Окрім того, що нове обладнання дає можливість покращувати зовнішній вигляд тортів і тістечок тривалого зберігання, забезпечує більш точну вагу і рівний шов пакетів, воно сприяє більш екологічному та безвідходному виробництву. Зацікавленість компанії у модернізації устаткування – це неочевидний, просте ефективний елемент соціального маркетингу. З одного боку, це знижує підприємству виробничі витрати, а з іншого – при правильній подачі інформації компанія може продемонструвати цим те, що вона дбає про навколишнє середовище.

Другий напрямок реалізації концепції соціально-етичного маркетингу на Фірмі «Екотехніка-М» – це те, що компанія сприяє розвитку культурного життя України. 10-11 квітня 2010 року в приміщенні ДК Парку Перемоги у Києві відбувся міжнародний чемпіонат з танцювального спорту «Золоті ворота 2010». У змаганнях взяли участь 1032 особи – танцювальні пари з Німеччини, Польщі, Латвії, Литви, Молдови, Білорусі, Росії та України. Україна була представлена на змаганнях учасниками з 25 міст. Призові місця здобули представники України, Молдови, Литви. Компанія «Екотехніка-М» виступила спонсором цього конкурсу та надала свою продукцію ТМ «Ріконд» для нагородження учасників конкурсу та журі – цукерки «Столичні», «Шлягер. Коньяк» та «Справи сердечні...». Не залишилися поза увагою й глядачі заходу, які мали можливість скуштувати смачну продукцію. Таким чином компанія висловила свою підтримку танцювальному спорту та молодим спортсменам з різних країн Європи.

Періодично компанія проводить акції та розіграші, переможців яких нагороджує цінними призами (наприклад, спортивними тренажерами) та путівками на відпочинок по Україні. Таким чином Фірма заохочує своїх споживачів до активного відпочинку, саморозвитку та ведення здорового

способу життя. Адже як відомо, подорожі дозволяють людині розвиватись, дивитися світ, відкривати нові горизонти, надихатися. А спорт розвиває цілеспрямованість, самодисципліну та культуру тіла. Все це дуже позитивно впливає на ставлення до себе, фізичну форму та психологічний стан, а також розкриває людину з нового боку, про який вона могла і не здогадуватися.

З вищенаведених заходів можна побачити, що на Фірмі «Екотехніка-М» має місце недостатнє розуміння керівниками підприємства комплексності та основної ідеї концепції соціально-етичного маркетингу. Але це не є вироком – в загальному розумінні, є необхідність підсилити увагу до цього питання з боку держави і бізнесу, а також з боку національного наукового товариства, що теж є дуже важливим фактором. Наразі це питання надзвичайно мало висвітлюється серед українських вчених у наукових працях.

Для більшого успіху соціально-етичних програм, що реалізуються на досліджуваному підприємстві керівникам слід зосередитися і проаналізувати мотивацію такої діяльності, переоцінити цілі та грати на довготривалу перспективу. По-друге, соціальна проблема, якою займається компанія та на яку йдуть кошти, має бути близька і зрозуміла широкому колу споживачів. Найкраще, якщо вона відповідає місії компанії. Іншим не менш важливим фактором є вірний вибір партнерів для програми, у тому числі серед некомерційних організацій. Невдало підібраний партнер здатен занепасти найкращу ідею, і замість посилення іміджу бренду в очах суспільства, можна погіршити репутацію компанії в цілому [18].

Щодо реалізації соціального маркетингу підприємством «Екотехніка-М», на даному етапі можна виділити дві основні проблеми:

1. Соціальні заходи відбуваються виключно заради піару власної компанії, а не задля досягнення кінцевої соціальної мети. Іншими словами, PR-висвітлення домінує над реальним ефектом, в результаті чого здійснюється, фактично, не соціальний маркетинг, а деяке поєднання комерційного маркетингу і соціальних мотивів. На сьогодні це не

найсильніший інструмент просування на ринку, який не в повній мірі може виділити компанію серед інших і звернути на неї увагу суспільства, особливо в такій конкурентній галузі, як кондитерське виробництво.

2. Соціальні програми реалізуються дуже рідко. За теперішнього швидкоплинного прогресу суспільства, у маркетинговій політиці компанії соціально-спрямовані заходи мають проводитися якомога активніше, щоб люди не забували про компанію і частіше звертали свою увагу на її соціальну діяльність.

Таким чином, можна зробити висновок, що в компанії «Екотехніка-М» спостерігаються перші кроки стосовно впровадження концепції соціального-етичного маркетингу – але ще занадто рано говорити про повноцінне застосування концепції на постійній основі. Беручи до уваги той факт, що в розвинених країнах значення впливу соціального-етичного маркетингу на зміну поведінки працівників та споживачів є очевидним, визнання соціального маркетингу як однієї з дедалі перспективніших технологій для розвитку вітчизняного бізнесу є обґрунтованим. Технологія соціального маркетингу – складний, багаторівневий, багатокомпонентний комплекс. А для українських виробників це, окрім іншого, ще й шанс повною мірою інтегруватися в світову економіку, а також шлях створення потужної мережі соціально відповідальних компаній та великий крок у майбутнє.

У наступному розділі роботи буде проаналізовано, як можна модернізувати та покращити існуючу маркетингову політику підприємства «Фірма «Екотехніка-М» та які соціально-етичні маркетингові заходи можна впровадити.

Критеріями результативності впровадження концепції стануть:

- зростання вартості бізнесу і підвищення інвестиційної привабливості підприємства;
- формування позитивного іміджу, підвищення лояльності споживачів і партнерів та довіри громади до підприємства;

- ефективне управління репутаційними та комерційними ризиками підприємства через зменшення невизначеності зовнішнього оточення, шляхом активного впливу на нього (якісними товарами та послугами, створенням нових робочих місць, удосконаленням екологічних процесів, благодійністю).

РОЗДІЛ 3

Розробка заходів підвищення результативності соціально-етичного маркетингу на підприємстві

3.1. Шляхи вдосконалення маркетингової політики на підприємстві

У розділі 2.1 було проведено аналіз маркетингового середовища Фірми «Екотехніка-М» та за допомогою PESTLE- та SWOT-аналізу, а також аналізу конкурентного середовища фірми виявлено її слабкі та сильні сторони, можливості та загрози розвитку, і встановлено, як ті чи інші незалежні зовнішні чинники впливають на ефективність її діяльності.

Тепер слід розробити заходи з покращення маркетингової політики на підприємстві за допомогою інструменту «дерево цілей».

«Дерево цілей» — це наочне графічне зображення підпорядкованості та взаємозв'язку цілей, що демонструє розподіл загальної (генеральної) мети або місії на менші цілі, завдання та окремі дії. «Дерево цілей» можна визначити, як «цільовий каркас» організації, явища чи діяльності. [21]

Основне правило побудови «дерева цілей» — це зведення складного явища, процесу або системи до більш простих складових. Для реалізації цього правила використовують такі елементи системного підходу:

1. Мета вищого рівня є орієнтиром, основою для розробки (декомпозиції) цілей нижчого рівня;
2. Цілі нижчого рівня є способами досягнення мети вищого рівня і мають бути подані так, щоб забезпечувати досягнення початкової мети.

Щодо вимог до побудови «дерева цілей», можна виділити такі:

- повнота відображення процесу або явища;
- на кожному рівні сукупність цілей має бути достатньою для опису цілі вищого рівня;
- несуперечливість цілей нижчого та верхнього рівнів;
- декомпозиція головної мети на менші цілі на кожному рівні має виконуватися за одним методологічним підходом;

- усі цілі мають бути сформульовані в термінах робіт.

«Дерево цілей» будується на основі координації цілей. Вертикальна координація цілей дає змогу узгоджувати непов'язані між собою напрямки діяльності та формувати конкурентні переваги всього підприємства. Горизонтальна координація цілей забезпечує більш ефективне використання виробничого потенціалу та його частин.

Класифікація цілей організації має практичну спрямованість, оскільки для кожної з певних груп цілей потрібен свій підхід до побудови та аналізу.

Показники, що в загальному розумінні можуть відбивати маркетингові цілі організації — це: загальний обсяг продажу; частка ринку, яку обслуговує фірма; приріст обсягів продажу; приріст частки ринку; рівень забезпеченості ресурсами; рівень цін тощо. [10]

На основі проаналізованих даних, на рис 3.1 виділено основні цілі ДП «Фірма «Екотехніка-М» у вигляді дерева цілей.



Рис. 3.1. Дерево цілей ДП «Фірма «Екотехніка-М»

Згідно з рисунком, пропозиції щодо вдосконалення маркетингової політики можуть бути такими:

- підвищити зацікавленість населення рекламою, залучивши до перегляду осіб різного віку та обидві статі. Для цього слід створити нову концепцію реклами. Наприклад, можна спробувати зробити вигляд товарів більш класичним або використовувати спеціальні види упаковок: залучити до реклами футболістів, зірок телебачення, блогерів та інших лідерів думок. Можна розробити рекламу, де розповідається історія виникнення товару, так можна зацікавити і старше покоління, і молодь, або рекламу з наголосом на натуральності сировини, з якої виробляється кондитерська продукція;
- зробити заходи щодо стимулювання збуту більш цікавими та доступними. Можна проводити виставки, свята, фестивалі, дегустації, промо-акції тощо на постійній основі. Необхідно сприяти залученню споживачів до участі в акціях більш активно та спрощувати їх умови, надати привабливу винагороду. В основному такі заходи стимулювання збуту цікавлять студентів. Доцільно проводити акції біля навчальних закладів: у таких місцях великий потік людей, готових взяти у них участь;
- розширювати асортимент шляхом створення нових товарів – наприклад, шоколадні цукерки з білого шоколаду, мармелад в шоколаді, цукерки з солоної карамелі тощо. Також можна виготовляти цукерки у формі літер, тварин, фігурок, що приверне увагу споживачів різного віку;
- доцільно модернізувати зовнішній вигляд упаковки: використовувати кольори, які будуть відрізняти продукцію від інших виробників, створити яскравий, оригінальний логотип торгової марки «Ріконд», який запам'ятовуватиметься споживачам. Можна також організувати спеціальний випуск

упаковки з привітаннями зі святами або словами подяки. Якщо на упаковці використовувати героїв мультфільмів чи кіно, зросте попит серед споживачів дошкільного та шкільного віку;

- підтримувати асортимент та обсяг продукції в найактивніших точках збуту на найвищому рівні задля того, щоб забезпечити безперебійний продаж;
- розробити стратегію виходу компанії на нові ринки: проаналізувати попит у різних регіонах, знайти дистриб'юторів, відкрити представництво;
- в рамках рекомендацій у віртуальному середовищі слід оновити сайт підприємства. Нинішній сайт є досить застарілим та містить неактуальну інформацію (додаток В). Після оновлення сайту буде доцільним активно просувати його в мережі Інтернет, а також створити офіційні сторінки компанії у найбільш популярних соціальних мережах – Facebook, Instagram, Telegram, TikTok, постійно їх оновлювати та створювати особливий релевантний контент для цих платформ.

Кондитерський ринок – один з найпривабливіших в Україні, він динамічно розвивається, його продукція традиційно популярна серед населення. Рівень споживання кондитерських виробів на рік складає 7,4 кг на душу населення в Україні, що робить її 8-ю у світі.

ДП «Фірма «Екотехніка-М» має гарні можливості зростання та розвитку. Її маркетингова політика повинна бути спрямована на закріплення існуючої конкурентної позиції на ринку та освоєння нових. Слід більш активно привертати увагу до продукції споживачів та ЗМІ, впроваджувати виробництво нової продукції, розробляти ноу-хау в галузі, вдосконалити рекламну кампанію та розробити унікальну упаковку, шукати нові джерела доходу тощо. Все це буде стимулювати прибутковість, збільшувати лояльність споживачів, підвищувати обсяги продажу, створювати імідж та впізнаваність бренду. Реалізація запропонованих заходів дозволить

підтримати і закріпити позицію підприємства на ринку в умовах висококонкурентного середовища.

З метою досягнення ще більших успіхів і подальшого розвитку ДП «Фірма «Екотехніка-М»», підприємству слід регулярно проводити моніторинг ринку, досліджувати бажання та вподобання споживачів, проводити опитування, розглядати пропозиції і, керуючись результатами цих досліджень упроваджувати ефективні рішення, які будуть більш якісно та всебічно задовольняли потреби споживачів та допомагати підприємству у досягненні поставлених цілей. Така програма в ідеалі вимагає реорганізацію та розширення маркетингового підрозділу на підприємстві, який має об'єднати служби постачання, збуту та рекламної діяльності.

У наступному пункті розділу буде розглянуто, які заходи соціально-етичного маркетингу можна розробити для досліджуваного підприємства, щоб посилити його імідж в очах суспільства та підвищити конкурентоспроможність.

3.2. Розробка заходів по стимулюванню соціально-етичного маркетингу підприємства

За останнє сторіччя технічний прогрес значно змінив споживачів, ринки, відповідно і маркетинг. Маркетинг 1.0 став наслідком розвитку виробничих технологій в період промислової революції. В результаті поширення інформаційних технологій та Інтернету з'явився маркетинг 2.0. В даний час технологія нової хвилі є головною причиною народження маркетингу 3.0. Ера маркетингу 3.0 – це більш досконала форма ери орієнтації на клієнта. Тепер споживачу потрібні спільні, культурні і духовні маркетингові підходи.

В даний час суспільство є свідками розвитку маркетингу 3.0, або ери цінностей. І саме перед компаніями, які його застосовують, відкриваються дуже широкі горизонти. У придбаних товарах і послугах люди шукають задоволення не тільки своїх функціональних і емоційних потреб, але й

потреб людської душі. Ідеологія соціально-етичного маркетингу передбачає, що підприємство повинно задовольнити потреби клієнта таким чином, щоб від цього процесу була суспільна користь. [8]

Цілі соціально-етичного маркетингу повинні реалізовуватися за всіма видами маркетингових кампаній і на всіх етапах. Типові маркетингові задачі можна розділити на такі:

1. Етап вивчення інтересів цільової аудиторії. Класичний маркетинговий підхід робить наголос на соціальний стан споживача. Зокрема, шукає відповідь на такі питання: "Скільки вони заробляють?", "Скільки їм років?" "Якого вони статі?", "Які проблеми і потреби відчують?" Соціально-етичний маркетинг додає інші питання: "Про що думає споживач?", "Чи є у нього бажання зробити світ кращим?", "Які його нереалізовані амбіції і плани?", "Чим він може бути корисний іншим людям і суспільству?"

2. Прагнення підвищити лояльність клієнтів. Зазвичай це завдання переслідує дві мети: утримання споживача і додавання до числа клієнтів його кола спілкування. Досягається шляхом переконання в перевагах свого бренду і поширення інформації про позитивний, доброзичливий підхід компанії. Концепція соціально-етичного маркетингу стверджує, що цього недостатньо. Вона зобов'язує і наголошує на тому, що компанії мають поширювати не свій бренд, а ідею, яка може і не мати прямого відношення до продукту або послуги. При цьому акцент робиться на важливість та актуальність тієї чи іншої проблеми для суспільства. Компанія переконує, що споживач може долучитися до цього суспільно-важливого процесу, стаючи її клієнтом.

3. Зміцнення бренду, іміджу компанії. Зазвичай такі заходи включають в себе розвиток бізнесу в новому ключі. Це може бути впровадження нових технологій, випуск нового продукту, автоматизація систем взаємодії з клієнтами або інший виробничий процес. Для концепції соціально-етичного маркетингу характерно проведення суспільно значущих заходів, метою яких є не інтереси компанії, а внесення свого вкладу в суспільство. Це може бути

благодійний концерт, виставка за участі соціально незахищених верств населення, ярмарки та аукціони, виручені від яких кошти витрачаються в благодійних цілях.

4. Удосконалення якості товарів і послуг. Виробник повинен бути зацікавлений у тому, щоб виключити зі складу своїх продуктів хімічні добавки, синтетичні продукти та інші сумнівні фактори. Новий виток маркетингу і його вимоги можуть створити деякі складності на цьому етапі, так як концепція соціально-етичного маркетингу вимагає максимальної екологічності товарів і послуг. Якщо мова йде про послугу, то можуть впроваджуватися додаткова бонусна система або заохочення клієнтів через партнерські мережі.

Весь процес організації маркетингової кампанії з соціально-етичним ухилом складається з декількох етапів:

- ✓ Виявлення проблемного питання. Якщо на даному етапі будуть допущені недоліки і помилки, то решта процесу може втратити свою актуальність.
- ✓ Вибір цільової аудиторії. Виходячи з проблеми визначається аудиторія, зацікавлена в її вирішенні. Суспільство ділять на невеликі групи, одну з яких буде обрано в якості поля для реалізації соціального маркетингу. Якщо спонсором програми є держава, то вибір впаде на вразливі верстви населення.
- ✓ Додаткові дослідження в рамках обраної групи. Сюди відноситься розробка детального плану, де буде визначено вид продукту, способи його донесення до споживача, цілі просування і термін реалізації.
- ✓ Аналіз очікуваної реакції публіки на новий продукт і вивчення поведінкових факторів. Аудиторія буде зацікавлена, коли є з чим порівнювати.
- ✓ Виробництво продукту. Як уже зазначалося, цілі в концепції соціально-етичного маркетингу передбачають змінити поведінку

споживачів в позитивну сторону. Фахівці в цій галузі відзначають, що при правильній організації відбуваються істотні зміни в поведінці людей.

- ✓ Контроль цінового фактора. Ціна і прибуток в даному випадку, звичайно, займають не пріоритетне становище. Однак виробництво необхідного продукту може зажадати вкладення величезних нематеріальних ресурсів. Якщо процес відповідатиме всім вимогам, то соціально-етичний маркетинг повинен дати в підсумку абсолютно новий продукт або нову модель поведінки. Але виробник не зобов'язаний встановлювати ціну нижче собівартості продукту. Основна робота повинна бути спрямована в бік споживача. Від нього буде потрібно подолання інерції в своїй поведінці. Саме це належить змінити в рамках програми.
- ✓ Визначення ролей кожного члена групи в реалізації програми.
- ✓ Створення інформаційних продуктів. Це необхідно, щоб донести інформацію про продукт до громадськості. Залучаються ЗМІ та усі відомі канали просування. Для досягнення бажаного ефекту інформаційна кампанія попередньо тестується на невеликій групі осіб з цільової аудиторії. За необхідності, після тестового випробування вносяться поправки і коригування. Важливо звернути увагу на те, щоб відбулося правильне тлумачення інформаційного посилу з боку споживачів. Якщо вони не зрозуміють ідею або не погодяться з нею, то це ще один ризик провалу всього процесу.
- ✓ Оцінка ефективності. Допоможе виявити сильні і слабкі місця, допущені помилки і альтернативні варіанти на майбутнє. [7]

З огляду на сутність соціально-етичного маркетингу, спрямованого на вирішення конкретних проблем суспільства, можна виділити галузі, в яких вона може бути застосована найкращим чином:

- релігія

- охорона здоров'я
- культура
- охорона навколишнього середовища та природи
- благодійність в чистому вигляді
- освіта
- спорт

У якості конкретного заходу соціально-етичного маркетингу на ДП «Фірма «Екотехніка-М» можна запропонувати благодійний проект будівництва притулку-готеля для бездомних тварин.

Кошти на будівництво можна збирати декількома способами: по-перше, виокремити вид кондитерської продукції, яка є однією з найбільш рентабельних у компанії – наприклад, цукерки «Ромашка», або вафлі «Пригоди Топтижки» – і певний відсоток від реалізації цієї продукції відносити на благодійний проект (обов'язково – фінансова прозорість і відкрите щомісячне звітування перед цільовою аудиторією, яка сума була зібрана і на що були витрачені кошти). Другий спосіб – збір коштів за допомогою такого інструменту як краудфандинг – тобто «фінансування громадою», як певної співпраці людей, які добровільно об'єднують свої гроші чи інші ресурси разом для реалізації поставленої цілі. [6] Обидва способи можна поєднувати під час реалізації даного благодійного проекту.

Краудфандинг як інструмент, тобто громадське фінансування може виконувати різні функції: допомога постраждалим від стихійних лих, підтримка з боку вболівальників чи фанатів, підтримка політичних кампаній, фінансування стартапів, створення вільного програмного забезпечення тощо. Краудфандингові платформи спрямовані на розвиток культурних ініціатив та інновацій в Україні, стимулювання екологічної відповідальності, формування сильного і відкритого суспільства та реалізацію бажаних системних змін.

Актуальність та вдалість проекту: боротьба з людською жорстокістю та байдужністю і підняття гострої соціальної проблеми горе-господарів, що позбавляються від обридливих домашніх улюбленців; неконтрольованого

розведення; байдужості з боку держави до безпритульних тварин, які водночас несуть небезпеку для людей у містах і відсутність будь-якого регулювання у цьому напрямку (у розвинутих країнах світу всі вуличні тварини внесені в базу, вакциновані від сказу та інших захворювань, а також стерилізовані).

Мета проекту: організація фінансових ресурсів для здійснення контролю поголів'я бродячих тварин; створення притулку для покинутих собак і кішок; створення служби пошуку і порятунку втрачених домашніх тварин і подальшого їх повернення господарям або їх передачі в «добрі руки»; санітарної обробки; вакцинації і стерилізації бродячих тварин; готелю для домашніх тварин.

Бюджет проекту представлено у вигляді таблиці 3.1.

Таблиця 3.1

Бюджет проекту ДП «Фірма «Екотехніка-М» по будівництву притулку для кішок та собак на кошти, зібрані від реалізації виду продукції та за рахунок краудфандингу

№ п/п	Найменування товарів (робіт, послуг)	К-сть, од.	Ціна за одиницю, грн	Сума, грн
1	Будівництво притулку	1	3 000 000	3 000 000
2	Інвентар (клітки, килимки, щітки тощо)	-	-	200 000
3	Витрати на харчування	-	-	1 440 000
4	Ветеринарне обладнання та медикаменти	-	-	250 000
5	Господарські потреби	50	2 000	100 000

Всього: 4 990 000 грн

На території Києва місцевою владою запропонована велика кількість покинутих будинків, які сприятливі своїм розташуванням та можливістю зекономити на будівництві, безпроблемно відтворити зону для виховання собак, кішок і подальшого розширення території притулку і хостелу для тварин, наявністю великої дворової території, на якій можна розмістити вольєри.

Загальна площа притулку планується у розмірі 2000 м², у тому числі:

- притулок – 440 м²;
- вольєр для вигулу (до притулку) – 320 м²;
- готель для домашніх тварин – 240 м²;
- адміністративні будівлі – 500 м²;
- тренувальний майданчик для тварин – 200 м²;
- водойма – 90 м²;
- санітарна зона – 70 м²;
- будиночок для собак – 100 м²;
- будиночок для кішок – 40 м².

Спочатку притулок буде розрахований приблизно на 300 тварин: котів і собак, для цього потрібні вольєри, а також клітки, лежанки для собак, утеплені будки, килимки тощо.

Шляхом представлення цього проекту, компанія продемонструє свою небайдужість та спробує звернути увагу влади на проблему, пов'язану з бездомними тваринами.

Результативність проекту: діяльність компанії у цьому напрямку створить позитивні передумови для гуманного ставлення до домашніх тварин; забезпечить необхідні умови для поліпшення санітарно-епідемічної обстановки у Києві та Київській області. З бюджетів міста та підприємств витрачаються кошти на умертвіння кішок і собак, проте, як показує світова практика, така робота безглузда і економічно не вигідна. На місце убитих тварин приходять нові. Набагато ефективніше стерилізувати чотирилапих, займатися пошуком їх домівок, соціальною адаптацією. В ході цієї роботи змінюється культура поведінки людей у суспільстві, їх ставлення до своїх і чужих тварин. Покинутих собак і кішок стане менше.

Щодо впровадження соціально-етичного маркетингу в функціональні сфери досліджуваного підприємства, то це досить поступовий і багаторівневий процес, і керівники мають досить широке коло дій в цьому напрямку, оскільки соціально-етична концепція поки що майже не передбачена маркетинговою політикою Фірми. Окреслимо внутрішні та

зовнішні сфери впливу підприємства «Екотехніка-М», в межах яких можна впроваджувати соціально-етичні заходи.

ПЕРСОНАЛ.

Прикладами соціально-відповідальних дій у цьому напрямку можуть бути: викорінення примусової і дитячої праці, дискримінації на робочому місці, забезпечення стабільної зайнятості працівників, стимулювання особистісного і професійного зростання, сприяння розвитку, участь працівників в прийнятті управлінських рішень, впровадження і підтримка ефективних внутрішніх комунікацій, соціальна захищеність працівників, «прозора» заробітна плата, сучасні мотиваційні системи оплати, надання можливостей відпочинку і активного дозвілля, допомога працівникам у кризових ситуаціях, дотримання норм безпеки і гігієни праці.

ТЕХНОЛОГІЇ.

Стосовно цієї сфери, можна працювати на шляху оприлюднення технологічної політики підприємства, впровадження і розповсюдження інноваційних ресурсозберігаючих технологій, економне споживання природних та енергоресурсів, повторне використання та утилізація відходів, забезпечення загальної екологічної безпеки виробництва і технології надання послуг (включаючи екологічно-чисту сировину і пакувальні матеріали, організацію екологічно безпечних транспортних перевезень).

СПОЖИВАЧІ.

Важливого значення тут набуває відповідальність перед споживачами за якість та адекватну ціну на кондитерську продукцію, формування програм лояльності для постійних клієнтів, винесення на суспільне обговорення негативних факторів, пов'язаних з експлуатацією кондитерських виробів і вирішення цієї проблеми, відповідальність за етичність і достовірність реклами.

ПАРТНЕРИ.

Соціально-етичні заходи в цьому напрямку передбачають добросовісну прозору ділову практику, розбудову сумлінних та взаємовигідних відносин в

інтересах споживачів і суспільства в цілому, прозорість закупівлі сировини, обладнання, відкриті тендери і конкурси, спільну участь в соціальних і екологічних проектах, благодійні партнерські програми, впровадження стандартів етичної ринкової поведінки, протидія корупції.

РИНКОВЕ СЕРЕДОВИЩЕ.

Діяльність Фірми «Екотехніка-М» повинна базуватися на принципах екологічної відповідальності як пріоритету розвитку бізнесу, підприємству слід брати участь у вирішенні екологічних проблем, впровадити оцінку впливу діяльності підприємства на навколишнє середовище, стимулювати розвитку і розповсюдження екологічно-чистих і ресурсозберігаючих технологій, підтримувати проекти з охорони і відновлення довкілля, озеленення й очищення території, знешкодження виробничих та побутових відходів.

СУСПІЛЬСТВО.

Надзвичайно важлива активна позиція підприємства у сфері соціально значущих проектів, врахування актуальних потреб і проблем суспільства та загальноприйнятих етичних норм в діловій практиці, проведення просвітницької діяльності, взаємодія з місцевою громадою та владою щодо довгострокових соціальних інвестицій, підтримка краудфандингових платформ.

Отже, кожна компанія має право самостійно визначати шляхи налагодження комунікацій з широкою громадськістю, способи внеску у розвиток суспільства та завоювання прихильності споживачів за допомогою високих ідей. У 2021 році стає очевидним, що підприємства повинні завойовувати прихильність споживачів не лише якістю продукції та сервісу, а й за рахунок підтримки суспільних цінностей. Саме тому виникає питання про застосування сучасних концепцій, які враховують ці особливості, зокрема, концепцію соціально-етичного маркетингу, як запоруки розвитку організації та її успіху.

Запропоновані заходи призведуть до підвищення конкурентоспроможності компанії, укріплять нематеріальні активи (бренд, мотивацію працівників, їх лояльність), збільшать вартість та конкурентоспроможність бізнесу при виході на міжнародні ринки, підвищать економічну та соціальну ефективність його діяльності.

ВИСНОВКИ

З кінця XX століття, у зв'язку з появою більш прогресивних інформаційних технологій, прискореними темпами науково-технічного прогресу, посиленням конкуренції сучасний маркетинг набуває зовсім нового вигляду. Звичні для нас концепції доповнюються рядом нових, більш досконалих підходів, одним із яких є соціально-етичний маркетинг.

Сьогодні задля ведення результативної маркетингової діяльності необхідно застосовувати цілісний, багаторівневий підхід. Тобто кожна ланка, задіяна в процесі створення товару повинна бути частиною одного цілого задля формування цілісного образу бренду.

81% українців переконані, що підприємства та бренди повинні бути екологічно свідомими. Найчастіше з цим погоджуються споживачі вікової групи 20-29 років, найрідше – старше 60 років. 67% українських споживачів зазначають, що почувають себе винними коли завдають шкоди навколишньому середовищу. Також, 78% споживачів стверджують, що купують лише ті товари та послуги, що відповідають їх переконанням, цінностям чи ідеалами [19, с. 67]. Звідси випливає висновок, що споживчі потреби змінюються мало не щодня. Зокрема, молодь стала більш соціально та екологічно свідомою. У боротьбі за конкуренцію на ринку сучасним компаніям потрібно адаптувати свою маркетингову діяльність до перспективних вимог та цінностей споживачів.

В даний час суспільство є свідком розвитку маркетингу «ери цінностей». І саме перед компаніями, які його застосовують, відкриваються дуже широкі горизонти. У придбаних товарах і послугах люди шукають задоволення не тільки своїх функціональних і емоційних потреб, але й потреб людської душі. [14]

Вчинки і цінності організацій все більш відкриті на вільне обговорення та осуд суспільства. Розвиток соціальних мереж зробив можливим і спростив обговорення людьми існуючих компаній, продуктів і брендів, їх функціональних характеристик і вплив на добробут суспільства. Нове

покоління споживачів глибоко стурбоване громадськими справами і проблемами. Підприємства повинні переосмислити себе і як можна швидше перейти від застарілих видів маркетингу до нового світу [9].

Цінності нової ери маркетингу: зробити світ кращим, функціональна, емоційна і духовна складова, технології нової хвилі, місія і погляди компанії, «співпраця багатьох з багатьма».

Наскільки важливим є етичний маркетинг для сучасного споживача, демонструє дослідження поведінки споживачів, проведене Аflac у 2020 році. Його результати показують, що приблизно 75% опитаних клієнтів готові бойкотувати бренд, який, на їхню думку, приймає безвідповідальні управлінські рішення – іншими словами, не будучи соціально свідомими та відповідальними. Тому висока оцінка соціальної відповідальності сучасного споживача і є одною з рушійних сил етичного маркетингу.

Щоб зрозуміти важливість та успішність соціально-етичного маркетингу у сучасному світі, було проаналізовано діяльність компаній, які впроваджують його найбільш ефективно. Засади соціально-етичного маркетингу втілюють в життя такі світові компанії, як Johnson & Johnson, ZARA, LVMH, Conscious Coffees та багато інших. В Україні це – найбільші транснаціональні корпорації, такі як Водафон Україна, Київстар, WOG, ОККО тощо.

Незважаючи на те, що бренди, які наслідують принципи етичного маркетингу, обирають різні напрями діяльності та різні методи, їх поєднує одна особливість: прагнення компенсувати шкоду, завдану навколишньому середовищу, захищати права робітників і допомагати найуразливішим верствам населення.

У даній роботі реалізацію концепції соціально-етичного маркетингу було досліджено на прикладі обраного підприємства ДП «Фірма «Екотехніка-М». Сферою його діяльності є виробництво та реалізація борошняних кондитерських виробів, тортів та тістечок, сухарів та сухого печива. «Екотехніка-М» реалізує свої товари під торговою маркою «Ріконд».

Компанія функціонує ефективно і є прибутковою. За даними фінансової звітності за 2020 рік, чистий прибуток від реалізації продукції дорівнює 8,4 млн. грн.

Проаналізувавши маркетингове середовище Фірми «Екотехніка-М» за допомогою порівняльного аналізу конкурентів, PESTLE- та SWOT-аналізу було зроблено висновки про сильні і слабкі сторони організації, а також можливості та загрози її розвитку, проаналізовано, як на неї впливає зовнішнє середовище, у якому вона функціонує та наскільки успішно вона утримує свої конкурентні позиції. Було встановлено, що найбільш позитивний вплив з боку зовнішнього середовища має науково-технічний прогрес та технологічна оснащеність, характерна для кондитерської галузі, а окрім цього доступність сировини та корисних копалин, від яких прямо залежить робота фабрики. Серед загроз зовнішнього середовища найбільший вплив має погіршення експортно-імпортних умов, політична нестабільність, зниження купівельної спроможності населення, нестабільну демографічна ситуація тощо. Окрім цього, фірма «Екотехніка-М» виробляє кондитерські вироби з натуральних, екологічно чистих інгредієнтів на сучасному обладнанні, що дозволяє їй реалізовувати великі обсяги конкурентоспроможної, якісної продукції. Але водночас, як і у всіх українських підприємств шоколадної та борошняної продукції, компанія зтикається практично з однаковими загрозами: залежність від постачання сировини какао-бобів, постійне зростання цін на цукор, що створює коливання ціни та нестабільний попит.

Аналіз конкурентного середовища показав, що головним стратегічним конкурентом для ДП «Фірма «Екотехніка-М»» є ТОВ "МЕГА КРІСП", ТОВ «СЛАСНО» та ТОВ «БРЮГГЕ КЕНДІ ФЕКТОРІ». Позитивну роль має більша спеціалізація «Екотехніка-М» на виробництві саме кондитерських виробів, у той час як інші підприємства мають досить велику номенклатуру продукції водночас з меншим її асортиментом, а це означає, що якість – безперечна перевага досліджуваного підприємства серед інших у галузі.

Виходячи з даних, отриманих за допомогою аналізу маркетингового середовища, було визначено основні напрями вдосконалення маркетингової політики Фірми:

- більш обґрунтовано займатися просуванням та створити нову концепцію реклами, наприклад, просувати продукцію через Інтернет та соціальні мережі (попередньо необхідно розробити новий інформативний та сучасний сайт підприємства);
- стимулювати збут нестандартними способами, що привернуть увагу споживачів (проводити виставки, свята, фестивалі, дегустації, промо-акції на постійній основі);
- розширювати асортимент;
- модернізувати упаковку;
- розробити стратегію виходу компанії на нові ринки (для цього необхідно дослідити новий ринок: проаналізувати попит, шукати дистриб'юторів та інше).

І нарешті, проаналізувавши, як зараз на ДП «Фірма «Екотехніка-М»» реалізується концепція соціально-етичного маркетингу, було зроблено висновок, що дії компанії більше нагадують одноразову акцію задля швидкого результату (спонсорство під час проведення спортивного чемпіонату, розіграші серед споживачів спортивних тренажерів та путівок в Карпати тощо). Має місце недостатнє розуміння керівниками підприємства комплексності та основної ідеї соціально-етичного маркетингу.

Було запропоновано низку соціально значущих заходів, спрямованих на покращення статусу компанії в очах суспільства. Розроблено каркас благодійного проекту з будівництва притулку-готеля для бездомних тварин. Бюджет проекту – майже 5 млн. грн., ці кошти можна зібрати шляхом збереження невеликої частки від продажу популярного виду продукції або за допомогою краудфандингу.

Окрім того, було окреслено багато напрямків внутрішніх соціально-етичних заходів у компанії, включаючи турботу про персонал, більш

екологічні технології, зацікавленість у потребах та цінностях клієнтів, партнерів та суспільства. Усі ці дії стануть для компанії шансом посилити свої конкурентні позиції, завоювати прихильність суспільства, повною мірою інтегруватися в світову економіку, а також приєднатися до потужної мережі соціально відповідальних компаній та зробити великий крок у майбутнє.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Беляєвський І. К. Соціально-етичні проблеми маркетингу / І. К. Беляєвський // Етап: економічна теорія, аналіз, практика. – № 2, 2011. – 147 с.
2. Благов Ю. Е. Корпоративна соціальна відповідальність: еволюція концепції / Ю. Е. Благов. – СПб. : Вид-во «Вища школа менеджменту», 2011 – 272 с.
3. Богма М. Концепція соціально-етичного маркетингу як основа інноваційного розвитку підприємства / М. Богма // Сучасні підходи до управління підприємством. – 2015.
4. Воронкова В.Г. Маркетинг соціальних послуг [Текст] : навч. посібник для вчз / ред. В. Г. Воронкова ; М-во освіти і науки України. - К. : Професіонал, 2008. - 575 с.
5. Герасим'як Н. В. Соціально-відповідальний маркетинг як одна з передових концепцій сучасного маркетингу / Н. В. Герасим'як // Збірник наукових праць Луцького національного технічного університету. – 2014. – № 14. – С. 14.
6. Головінов О.М. Соціальна відповідальність бізнесу: українські проблеми і реалії / О.М. Головінов // Менеджмент персоналу : Економічний вісник Донбасу № 2 (36) 2014. – С. 187-192.
7. Косар Н.С. Концепція соціально-відповідального маркетингу у формуванні конкурентних переваг підприємства / Н. С. Косар, О. Я. Марущак // Сучасні проблеми економіки і менеджменту : тези доповідей міжнародної науково-практичної конференції, Львів, 10–12 листопада 2011 р, / Національний університет "Львівська політехніка", Інститут економіки і менеджменту, Інститут післядипломної освіти. – Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2011. – С. 67–68.
8. Костюк О.С. Проблеми розвитку соціально-етичного маркетингу / О.С. Костюк, Л. В. Мастеляк // “Актуальні проблеми та перспективи

розвитку маркетингового управління”: матеріали V всеукраїнської наукової конференції молодих учених та студентів [відповід. за вип.: проф. Каплун В. В.] – Київ: Видавництво КНУТД, 2017. – С. 87.

9. Котлер Ф. Маркетинг 3.0: від продуктів до споживачів и далі – до людства / Ф. Котлер, Х. Картаджайя, А. Сетиаван. – М.: Ексмо, 2011. – Режим доступу: <http://book-online.com.ua/read.php?book=3734>
10. Котлер Ф. Основи маркетингу [Текст] / Ф. Котлер ; пер. В. Б. Боброва ; ред. пер. ПеЕ. М. Пенькова. - СПб. : Коруна : Литера плюс, 1994. - 698 с.
11. Котлер Ф. Управління маркетингом: Пер. с англ. - М.: Економіст, 1980. – 215 с.
12. Ліборакіна М. Соціально відповідальний бізнес: глобальні тенденції і досвід держав СНГ. - М.: Фонд «Інститут економіки міста», 2001. - с. 13-25.
13. Ложкін Г.В. Споживацька поведінка / Г.В. Ложкін, В.Л. Комаровська // Практична психологія та соціальна робота. – 2009. - № 4. – С. 1-10.
14. Овечкіна О. В. Планування маркетингу. 2-ге вид. перероб. та доп. [текст] : навч. посіб. / О. А. Овечкіна, Д. В. Солоха, К. В. Іванова, В. В. Морєва, О. В. Беякова, О. Б. Балакай – К. : «Центр учбової літератури», 2013. – 352 с.
15. Олексіїв С. Соціально-етична концепція маркетингу. -М.: Вища школа, 2001. - с. 13-24.
16. Осадча С. М. Сутнісна характеристика соціально-етичного маркетингу як маркетингової концепції управління господарським суб'єктом: принципи, функції, методи / С. М. Осадча // Фундаментальні дослідження. – 2013. – № 11–8. – С. 1661–1665.
17. Скибінський С.В. Маркетинг: Підручник. – Ч.1. – Львів, 2000. - 640 с.

18. Соціальний маркетинг: предмет і освітні типи [Електронний ресурс]: http://eworks.com.ua/work/5248_Socialnii_marketing_predmet_i_osvitni_ti_pi.html
19. Три чверті споживачів вважають, що компанії мають бути екологічно свідомими // Маркетинг в Україні: Науковий журнал; Засновники : Всеукраїнська громадська організація «Українська асоціація маркетингу», Державний вищий навчальний заклад «Київський національний економічний університет». – 2015. – № 2. – С. 64-68.
20. Хамініч С. Ю., Ліхтер А. М. / Соціально-етичний маркетинг як складова бренд-орієнтованого управління підприємством / С. Ю. Хамініч, А. М. Ліхтер // Миколаївський національний університет імені В.О. Сухомлинського. – 2015. – № 7. – С. 402–403.
21. Чеботар С.І. Маркетинг: Навчальний посібник / С. І. Чеботар, Я. С. Ларіна, О. П. Луцій. – Київ: «Наш час», 2007. – 504 с.
22. Шершньова З. Є. Стратегічне управління: — Підручник. — 2-ге вид., перероб. і доп. — К.: КНЕУ, 2004. — 699 с.
23. <https://www.jnj.com/johnson-johnson-covid-19-vaccine-authorized-by-u-s-fda-for-emergency-usefirst-single-shot-vaccine-in-fight-against-global-pandemic>
24. <https://t.me/OpenDataUABot>
25. <http://eko.ua/>
26. <https://rus-media.pro/articles/chto-takoe-eticheskiy-marketing>

ДОДАТКИ

Додаток А

17.11.2021, 23:06
LATEST NEWS

Johnson & Johnson COVID-19 Vaccine Named A Time's Best Invention of 2021

Johnson & Johnson COVID-19 Vaccine Named One of *Time's* Best Inventions of 2021

The vaccine is one of three COVID-19 vaccines sharing joint recognition on the list of groundbreaking innovations this year.

November 11, 2021

Yesterday, the editors of *Time* announced that the Johnson & Johnson COVID-19 vaccine has been selected as one of *Time's* **Best Inventions of 2021**.



Johnson & Johnson
Named to the
TIME100 Most
Influential
Companies List

The vaccine, for which Johnson & Johnson received **Emergency Use Authorization** from the U.S. Food and Drug Administration in February, is being recognized in the Medical Care category alongside two other COVID-19 vaccines.

“

Since Johnson & Johnson's founding 135 years ago, it has been committed to using its reach and size for good. In fact, earlier this year, Johnson & Johnson was chosen for inclusion on the first-ever list of TIME100 Most Influential Companies.

”

Each year, *Time* highlights groundbreaking inventions across a range of categories—including technology, beauty, healthcare, food, home and entertainment—that are making the world better and smarter and changing the way we live, work, play and think about what's possible.

Nominations are solicited from editors and correspondents around the world and through an **online application process**, then evaluated on criteria including originality, creativity, effectiveness, ambition and impact. This year's list features 100 innovations from around the globe. (You can check out the 2020 winners **here**.)

Since Johnson & Johnson's founding 135 years ago, the company has been **committed** to using its reach and size for good, creating healthier communities and putting a healthy mind, body and environment within reach of everyone, everywhere.

In fact, earlier this year, Johnson & Johnson was chosen for inclusion on the first-ever list of **TIME100 Most Influential Companies**.

Johnson & Johnson is proud to be named to *Time's* Best Inventions list **once again**.

<https://www.jnj.com/latest-news/johnson-johnson-covid-19-vaccine-makes-2021-times-best-inventions-list>

1/2

Додаток Б



Вафлі (4)



Драже (3)



Карамель (14)



Мармелад (3)



Печиво (10)



Сухофрукти в шоколаді (4)



Цукерки (45)



Цукерки в коробках (7)



rest.kh.ua



rest.kh.ua

20 років з Вами

ГОЛОВНА НОТАТКИ (0) КАБІНЕТ

1992 20 2012

ВИ МОЖЕТЕ УВІЙТИ АБО СТВОРИТИ НОВИЙ АКАУНТ

ПРО КОМПАНІЮ

Про компанію

КАТЕГОРІЇ ТОВАРІВ

- ТМ "Еко"
- ТМ "Еко, Велика ложка"
- ТМ "EDEL"
- ТМ "Ріконд"

КАТЕГОРІЇ НОВИЙ

- Новини
- Шкравя про спеції та прянощі
- Прес-центр
- Смачні страви в ТМ «Еко»
- Аніці
- Відео
- Eng info
- Контакти

Пошук новин

Про компанію

Українська компанія «Екотехніка» створена в 1992 році.

Основні напрями бізнесу – виробництво та збут базиліки та кондитерської продукції. Компанія має шість торговельно-складових базисів по всій території України, з площиних здійснюється відвантаження в мережі супермаркетів, магазинів, торговельно-роздрядних підприємств та на експорт.

Продукція компанії «Екотехніка» відома наступними брендами:

ТМ «ЕКО» – це широкий асортимент спецій, прянощів, цукрових концентратів та інших, у кількості понад 300 найменувань. Бренд «ЕКО» відомий українцями та зарубіжним покупцями з 1993 року і заслужив пошани і прихильності споживачів завдяки високій і стабільній якості.

Згідно з незалежними дослідженнями інформаційного порталу www.favor.com.ua, ТМ «ЕКО» займає одне з провідних місць на ринку України.

Портфель продукції ТМ «ЕКО» – здатен задовольнити як прихильників традиційної української кухні, так і глобалістів екзотичних і екзотичних смаків. Асортимент ТМ «ЕКО» – це спеції, прянощі, приправи, трави, універсальні приправи, культурні добавки, м'ясо, риба, сир, бульйони, каші, пюре, м'ясо.

ТМ «EDEL» – спеції і приправи, що мають вишуканий смак, виготовлені з сировини високої якості і не мають ніякої, крім натуральних спецій, трави і прянощів. Асортимент і якість ТМ «EDEL» – зможуть задовольнити найвимогливішого покупця.

ТМ «РІКОНД» – бренд, представлений широким асортиментом кондитерських виробів: понад 200 найменувань. Бренд не доне відомих, але завдяки стабільній якості, лямпей цінній політиці і продуктивності практично в усіх сегментах кондитерських виробів, а саме: карамель, жуванька карамель, мармелад, желейні цукерки, желелинові цукерки, помади цукерки, вафли, шоколадно-вафельні цукерки, печиво, різноманітні розсипні сорти цукерок – може задовольнити практично кожного покупця, який мав би насправді хочеш нового дистрибутора.

Компанія «Екотехніка» має великий досвід виробництва продукції в форматі Private label з розробленими марками, дистрибуторами та зарубіжними партнерами.

Детальніше з нашою продукцією та іншою інформацією можна ознайомитися в інших розділах сайту. Головна нагорода для нас – це Ваш вибір.

ІНФОРМАЦІЯ

- Відділ маркетингу та реклами
- Контакти
- Контакти для покупців
- Контакти для партнерів
- Регіональні представництва по Україні

СЕРВІСНІ СЛУЖБИ

- Ерешай
- Контакти
- Мова сайту

ДОДАТКОВО

- Партнерська програма
- Спеціальні

КАБІНЕТ

- Кабулет
- Розширення прав

ГОЛОВНА НОТАТКИ КАБІНЕТ

Сторінка створена за допомогою Set-Ma