

Державний торговельно-економічний університет

Кафедра менеджменту

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

«Соціально відповідальний маркетинг як невід’ємна складова соціальної відповідальності підприємства»

(за матеріалами ТОВ «ГАЛАНТ ПОЛ ЕЛЕКТРА», м. Київ)

Студентки 5 курсу 23 групи
спеціальності 073 «Менеджмент»
освітньої програми
«Управління бізнесом»
першого (бакалаврського)
рівня

Трункової Валерії
Дмитрівни

Науковий керівник:
кандидат економічних наук,
доцент

Силкіна Юлія
Олегівна

Гарант освітньої програми:
кандидат економічних наук,
доцент

Підкамінний Ігор
Миколайович

Київ 2023

Державний торговельно-економічний університет

Факультет економіки, менеджменту та психології
Кафедра менеджменту
Освітній ступінь бакалавр
Спеціальність 073 «Менеджмент»
Освітня програма «Управління бізнесом»

Затверджую

Зав. кафедри

« _____ » _____ 20 ____ р.

Завдання на випускню кваліфікаційну роботу студенту

Трунова Валерія Дмитрівна
(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема випускної кваліфікаційної роботи **«Соціально відповідальний маркетинг як не від'ємна складова соціальної відповідальності підприємств»** (за матеріалами ТОВ «ГАЛАНТ ПОЛ ЕЛЕКТРА» м. Київ)

Затверджена наказом ректора від «11» жовтня 2022 р. № 2655

2. Строк здачі студентом закінченої роботи

3. Цільова установка та вихідні дані до роботи

Метою випускної кваліфікаційної роботи є дослідження соціально відповідального маркетингу як важливої складової соціальної відповідальності підприємства, а також розробка практичних рекомендацій щодо його удосконалення.

Об'єктом дослідження є процес формування та реалізації соціально відповідального маркетингу як невід'ємної складової соціальної відповідальності підприємства.

Предметом дослідження є теоретичні, методичні та практичні аспекти соціальної відповідальності на підприємстві.

4. Консультанти по роботі із зазначенням розділів, за якими здійснюється консультування:

Розділ	Консультант (прізвище, ініціали)	Підпис, дата	
		Завдання видано	Завдання виконано

5. Зміст випускної кваліфікаційної роботи (перелік питань за кожним розділом)

Вступ

Розділ 1. Теоретичні та методичні основи соціальної відповідальності підприємства

1.1. Сутність, значення та різновиди соціальної відповідальності підприємства

1.2. Поняття соціально відповідального маркетингу, його види та способи впровадження на підприємстві

Розділ 2. Аналіз соціально відповідального маркетингу ТОВ «ГАЛАНТ ПОЛ ЕЛЕКТРА»

2.1. Діагностика соціально відповідального маркетингу на підприємстві

2.2. Оцінка ефективності соціально відповідального маркетингу на підприємстві

Розділ 3. Формування ефективної системи соціально відповідального маркетингу як невід'ємної складової соціальної відповідальності ТОВ «ГАЛАНТ ПОЛ ЕЛЕКТРА»

Висновки та пропозиції

Список використаних джерел

Додатки

6. Календарний план виконання випускної кваліфікаційної роботи

№ з/п	Назва етапів випускної кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	
		за планом	фактично
1.	Забезпечення студентів Положенням про випускну кваліфікаційну роботу (проект) та Методичними рекомендаціями з виконання випускної кваліфікаційної роботи бакалавра	до 12.09.22 р.	до 12.09.22 р.
2.	Визначення напряму дослідження та затвердження теми випускної кваліфікаційної роботи	до 01.11.22 р.	до 01.11.22 р.

3.	Складання плану та підготовка індивідуального завдання для виконання випускної кваліфікаційної роботи	до 14.11.22 р.	до 14.11.22 р.
4.	Рецензування планів випускної кваліфікаційної роботи	до 21.11.22 р.	до 21.11.22 р.
5.	Проходження студентами практичної підготовки на об'єктах, за якими виконуються випускні кваліфікаційні роботи	28.11.22 - 16.12.22 р.	28.11.22 - 16.12.22 р.
6.	Захист практичної підготовки	18.12.22 - 20.12.22 р.	18.12.22 - 20.12.22 р.
7.	Збір статистичних даних, підготовка аналітичного матеріалу випускної кваліфікаційної роботи	до 16.12.22 р.	до 16.12.22 р.
8.	Представлення на рецензування науковому керівнику рукопису другого (дослідницького) розділу випускної кваліфікаційної роботи	до 23.12.22	до 23.12.22
9.	Періодичне звітування студентів про виконання випускної кваліфікаційної роботи перед науковими керівниками та завідувачем кафедри	з 10 по 20 число щомісяця	з 10 по 20 число щомісяця
10.	Представлення закінченої випускної кваліфікаційної роботи бакалавра на кафедру (з листом-відгуком з підприємства – об'єкту дослідження), перевірка на плагіат та її реєстрація	до 27.01.23 р.	до 27.01.23 р.
11.	Підготовка відгуку на випускну кваліфікаційну роботу науковим керівником	до 06.02.23 р.	до 06.02.23 р.
12.	Проведення попереднього захисту випускної кваліфікаційної роботи та проходження внутрішнього рецензування	Згідно графіка	Згідно графіка
13.	Вирішення питання про допуск випускної кваліфікаційної роботи до захисту	Згідно графіка	Згідно графіка
14.	Направлення випускної кваліфікаційної роботи у ЕК для захисту	Згідно графіка	Згідно графіка
15.	Захист випускної кваліфікаційної роботи в екзаменаційній комісії	Згідно графіка навч. процесу	Згідно графіка навч. процесу

7. Дата видачі завдання « » 20 р.

(прізвище, ініціали)

може бути допущена до захисту екзаменаційної комісії.

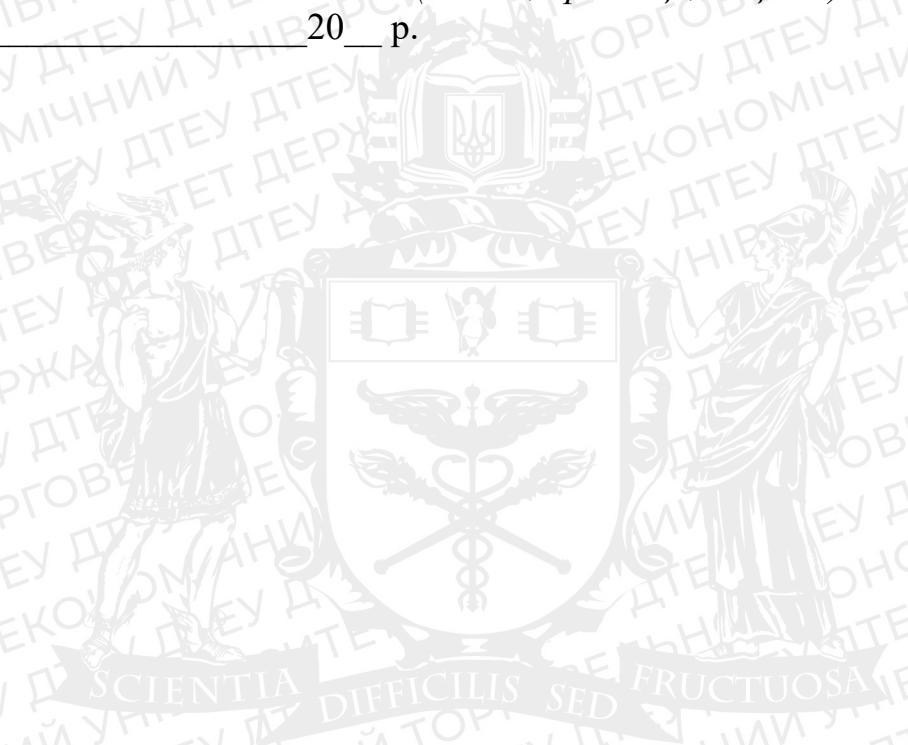
Гарант освітньої програми

(прізвище, ініціали, підпис)

Завідувач кафедри

(підпис, прізвище, ініціали)

« _____ » 20 ____ р.



РЕФЕРАТ

випускної кваліфікаційної роботи бакалавра, виконаної на тему:
**«Соціально відповідальний маркетинг як невід’ємна складова
соціальної відповідальності підприємства»**

Структура та обсяг роботи. Випускна кваліфікаційна робота викладена на 37 сторінках, в т. ч. містить 11 таблиць, 3 рисунки. Список використаних джерел містить 31 найменування, викладених на 3 сторінках. Робота містить 2 додатки, викладених на 10 сторінках.

Метою випускної кваліфікаційної роботи є дослідження соціально відповідального маркетингу як важливої складової соціальної відповідальності підприємства, а також розробка практичних рекомендацій щодо його удосконалення.

Відповідно до поставленої мети, сформульовано перелік *завдань* для виконання в процесі даного наукового дослідження:

- визначити взаємозв’язок соціальної відповідальності та соціально відповідального маркетингу;
- проаналізувати та оцінити соціально відповідальний маркетинг на досліджуваному підприємстві;
- розробити рекомендації щодо формування ефективної системи соціально відповідального маркетингу на підприємстві.

Об’єктом дослідження є процес формування та реалізації соціально відповідального маркетингу як невід’ємної складової соціальної відповідальності підприємства.

Предметом дослідження є теоретичні, методичні та практичні аспекти соціальної відповідальності на підприємстві.

Одержані результати можуть бути використані та впроваджені у ТОВ «ГАЛАНТ ПОЛ ЕЛЕКТРА».

Рік виконання роботи 2022-2023 рр.

Рік захисту роботи – 2023 р.

Анотація

випускної кваліфікаційної роботи бакалавра, виконаної на тему:
«Соціально відповідальний маркетинг як невід’ємна складова соціальної відповідальності підприємства»
(за матеріалами ТОВ «ГАЛАНТ ПОЛ ЕЛЕКТРА», м. Київ)

Випускна кваліфікаційна робота бакалавра присвячена дослідженню соціально відповідального маркетингу на підприємстві торгівлі. У роботі вирішено важливе науково-практичне завдання щодо створення ефективної системи соціально відповідального маркетингу, як невід’ємної складової соціальної відповідальності торговельного підприємства.

Досліджено динаміку показників ефективності соціально відповідального маркетингу на підприємстві протягом 2019-2021 років з метою розробки системи заходів побудови ефективної системи соціально відповідального маркетингу на підприємстві.

Ключові слова: соціальна відповідальність, соціально відповідальний маркетинг, система маркетингу, система соціальної відповідальності, ефективність соціально відповідального маркетингу.

Annotation

final qualifying paper performed on the theme:
«Social responsible marketing as an integral component of social responsibility»
(based on materials LLC «GALANT POL ELECTRA», Kyiv)

Final qualifying paper deals with study of socially responsible marketing at a trade enterprise. The paper decided to important scientific and practical tasks of creating an effective system of socially responsible marketing, as an integral component of the social responsibility of a trading enterprise.

The dynamics of the main indicators of the company for 2019 – 2021 years to develop a system of measures to build an effective system of socially responsible marketing at the enterprise.

Keywords: social responsibility, socially responsible marketing, marketing system, system of social responsibility, effectiveness of socially responsible marketing.

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ТА МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	6
1.1 Сутність, значення та різновиди соціальної відповідальності підприємства	6
1.2 Поняття соціально відповідального маркетингу, його види та способи впровадження на підприємстві	9
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ СОЦІАЛЬНО ВІДПОВІДАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ ТОВ «ГАЛАНТ ПОЛ ЕЛЕКТРА»	13
2.1 Діагностика складових елементів соціально відповідального маркетингу на підприємстві.....	13
2.2 Оцінка ефективності соціально відповідального маркетингу на підприємстві.....	19
РОЗДІЛ 3. ФОРМУВАННЯ ЕФЕКТИВНОЇ СИСТЕМИ СОЦІАЛЬНО ВІДПОВІДАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ ЯК НЕВІД'ЄМНОЇ СКЛАДОВОЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ ТОВ «ГАЛАНТ ПОЛ ЕЛЕКТРА»	30
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ	41
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	43
ДОДАТКИ	47

ВСТУП

Актуальність теми. З кожним роком, споживання стає більш відповідальним. Глобальне потепління, забруднення поверхневих вод сміттям та інші екологічні проблеми, пандемія Covid-19, початок повномасштабної війни на території України – всі ці та інші численні фактори впливають на поведінку споживачів. У свою чергу вони не тільки зменшують споживання, але й обирають ті товари та послуги, які мають додаткову користь для суспільства та планети. Саме тому конкуренція виробників концентрується не тільки на рівні товарів і послуг, які вони виробляють, але й в інших сферах діяльності підприємства.

Сучасні споживачі, обираючи товари або послуги, звертають увагу на екологічну політику, благодійну діяльність, соціальну політику підприємства тощо. Саме це створює тренд останніх років на активне впровадження соціально відповідального маркетингу підприємством.

Соціально відповідальний маркетинг широко впроваджується іноземними компаніями. Однак в Україні впровадження соціальної відповідальності, зокрема й соціально відповідального маркетингу, як її частини, є непопулярними заходами. Більшість вітчизняних підприємств не мають стратегії соціальної політики, що включає й стратегію соціальної відповідальності, не впроваджують заходи соціальної відповідальності, не створюють відповідну документацію та не висвітлюють на загальнодоступних платформах інформацію щодо діяльності підприємства за цими напрямками. Саме тому дослідження стану та розвитку соціально відповідального маркетингу, як невід’ємної складової соціальної відповідальності на українських підприємствах є актуальною темою. Адже впровадження цих заходів впливає на конкурентоспроможність вітчизняних товарів і послуг на внутрішньому та зовнішньому ринках.

Метою випускної кваліфікаційної роботи є дослідження соціально відповідального маркетингу як важливої складової соціальної

відповідальності підприємства, а також розробка практичних рекомендацій щодо його удосконалення.

Відповідно до поставленої мети, сформульовано перелік **завдань** для виконання в процесі даного наукового дослідження:

- визначити сутність, значення та різновиди соціальної відповідальності;
- розглянути поняття соціально відповідального маркетингу, його види та способи впровадження на підприємстві;
- проаналізувати та оцінити ефективність соціально відповідального маркетингу на досліджуваному підприємстві;
- розробити рекомендації щодо формування ефективної системи соціально відповідального маркетингу на підприємстві.

Об'єктом дослідження є процес формування та реалізації соціально відповідального маркетингу як невід'ємної складової соціальної відповідальності підприємства.

Предметом дослідження є теоретичні, методичні та практичні аспекти соціальної відповідальності на підприємстві.

Методи дослідження складають прийняті у вітчизняній науці способи і форми наукового пізнання. Як науково-пізнавальні інструменти і прийоми використані загальнонаукові методи, такі як системний, логічний, порівняльний, прогностичний, а також методи аналізу і синтезу, абстрагування, індукція, дедукція, узагальнення, формалізація, вимірювання, метод експертних оцінок.

Інформаційна база дослідження складається з матеріалів щорічних звітів ТОВ «ГАЛАНТ ПОЛ ЕЛЕКТРА» за 2019-2021 роки, наукові праці вітчизняних й іноземних вчених, присвячені проблемам соціально відповідального маркетингу та корпоративної соціальної відповідальності.

Практичне значення результатів дослідження полягає в розробці практичних рекомендацій щодо створення ефективної системи соціально відповідального маркетингу як невід'ємної складової соціальної

відповідальності підприємства. Результати дослідження будуть враховані у розробці системи соціально відповідального маркетингу.

Структура роботи. Основний текст роботи становить 37 сторінок, в т. ч. 11 таблиць, 3 рисунки. Список використаних джерел містить 31 найменування, викладених на 3 сторінках. Робота містить 2 додатки, викладених на 10 сторінках.



РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ТА МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

1.1 Сутність, значення та різновиди соціальної відповідальності підприємства

Поняття «соціальної відповідальності» з наукового погляду науковці та практики почали вивчати у 50-х роках ХХ ст.

Дане поняття вивчали, як іноземні науковці, зокрема: М. Фрідман, Т. Дональдсон, Р. Каплан та інші. Так і вітчизняні науковці, серед них: О. Буян, В. Євтушенко, Л. Петрашко, В. Шаповал та інші. В дослідженнях останніх років Л. О. Бойко та А. В. Мазяр встановили проблему формування та розвитку корпоративної соціальної відповідальності в Україні – дане дослідження було проведено у 2019 році.

Поняття «соціальна відповідальність» науковці трактують по-різному, виходячи з певних концепцій. Одна з концепцій характеризує дане поняття, як певні етичні межі, в яких корпорації або співробітники підприємств повинні виконувати свій громадянський обов'язок та діяти так, щоб результати їх дій мали корисний ефект і захищали інтереси спільноти та суспільства загалом.

Вітчизняні науковці Л. С. Селіверстова та Н. В. Лосовська визначають соціальну відповідальність як добровільну діяльність, яка має бути спрямована на стійкий розвиток підприємства з добродійним виконанням нормативно-правових актів, підписаних партнерських угод, технічних, екологічних та соціальних потреб зацікавлених осіб, які виконуються відповідно до чинного законодавства та міжнародних норм поведінки [9].

Кембриджський словник визначає термін «соціальна відповідальність», як практику виробництва товарів і послуг у спосіб, який не завдає шкоди суспільству чи навколишньому середовищу. При цьому у понятті є уточнення, що загальна сфера соціальної відповідальності стає з кожним роком важливішою для споживача. Тоді як, корпоративна соціальна відповідальність

– питання, за яким можна зробити висновок навіть про найменшу компанію [19].

Щоб зрозуміти значення соціальної відповідальності у сучасній економіці та споживацтві доцільно розглянути дані досліджень Гарвардської бізнес школи. У 2021 році науковці цієї школи провели опитування серед американців й отримали наступний результат: 70% опитуваних вважають, що великим компаніям важливо зробити світ кращим; 30% опитуваних вважають, що головна місія компаній полягає у забезпеченні прибутковості.

Аналізуючи тенденції останніх років вітчизняні науковці Бондарчук Т. Г. і Бондарчук І. С. стверджують, що суспільство очікує балансу компаній між збільшенням прибутковості та ініціатив соціальної відповідальності [3].

Ще одні іноземні дослідження Oneil показують, що значення соціальної відповідальності підприємства зростає залежно від покоління споживачів. Відповідно до результатів дослідження, більша частина міленіалів будуть захищати компанію, яка має велику соціальну мету, якщо інші люди будуть виступати проти неї або говорити про неї в поганому ключі. Крім цього, міленіали та покоління Z вважає, що компанії повинні інвестувати в покращення суспільства та своїми рішеннями сприяти цьому покращенню.

Крім того, теж дослідження Гарвардської бізнес школи стверджує, що більшість працівників більш вмотивовані працювати тоді, коли працюють заради великої місії та/або покращення світу. Відчуття приналежності до чогось великого мотивує їх, адже вони бачать реальний довгостроковий результат їх роботи.

Корпоративна соціальна відповідальність має 4 види:

- 1) Екологічна відповідальність. Цей вид відповідальності є одним з найпоширеніших проявів соціальної відповідальності. Відповідно до неї суб'єкти господарювання мають прагнути до максимально екологічного ведення діяльності та виробництва. До способів дотримання цієї відповідальності відноситься, зменшення забруднення поверхневих вод, зменшення викидів парникових газів, зменшення

використання пластику, використання відновлювальних джерел енергії, компенсація негативного впливу на навколишнє середовище (наприклад, озеленення, фінансування екологічних досліджень тощо) та інші.

2) Етична відповідальність. Даний вид соціальної відповідальності ґрунтується на добросовісній та етичній роботі організації. Підприємства, які впроваджують цей вид відповідальності практикують етичне ставлення до зовнішніх та внутрішніх зацікавлених сторін (керівництва, інвесторів, співробітників, постачальників, споживачів та інші). До одного зі способів дотримання цієї концепції відноситься проходження необов'язкової сертифікації товарів, відповідно до міжнародних стандартів вільної торгівлі.

3) Філантропська відповідальність. Ця концепція визначає прагнення компанії робити світ краще й активно приймати в цьому участь. До способів реалізації цієї соціальної відповідальності відноситься виділення частини прибутків благодійним і некомерційним організаціям, які відповідають провідним місіям суб'єкта господарювання або роблять пожертви на інші вагомні цілі, які безпосередньо не стосуються сфери діяльності підприємства.

4) Економічна відповідальність. Це практика, коли компанія підтримує фінансові рішення своїми зобов'язаннями робити добро у зазначених вище сферах. Кінцева мета при цьому є не тільки максимізація прибутку, а переконання в тому, що їх діяльність позитивно впливає на довкілля та суспільство як загалом, так і в середині компанії.

Як зазначалося вище, впровадження соціальної відповідальності в компаніях важливе у сучасному суспільстві, адже воно створює позитивний імідж і підвищує довіру до неї. Один зі способів і методів донесення суспільству використання принципів соціальної відповідальності у бізнесі є використання соціально відповідального маркетингу.

1.2 Поняття соціально відповідального маркетингу, його види та способи впровадження на підприємстві

Соціально відповідальний маркетинг це частина корпоративної соціальної відповідальності бізнесу.

Дослідженням функцій соціально відповідального маркетингу займалися іноземні науковці: Ф. Котлер, Ж. Ж. Ламбен та інші. Питаннями соціально відповідального маркетингу в Україні займаються вітчизняні вчені, зокрема В. А. Полторак, Д. В. Акімов та інші.

Соціально відповідальний маркетинг важлива складова сучасного маркетингу та загальної стратегії сучасного підприємства. Адже, відповідно до дослідження «The Power of a Values-Based Strategy» від Forrester Research для 52% споживачів зроблять вибір на користь товарів чи послуг підприємства, яке показує активну громадську позицію та свою діяльність, у сфері соціальної відповідальності [28].

Інше дослідження від Nielsen підтверджує, що з 30 тис. респондентів з 60 країн світу 66% споживачів згодні заплатити більше за товари або послуги компаніям, які розповідають про заходи соціальної відповідальності [28].

Крім того, за результатами дослідження Sprout Social survey для 71% споживачів важливо бачити, як компанії впроваджують заходи соціальної відповідальності [31].

Отже, поняття соціально відповідального маркетингу визначається, як вивчення та формування потреб цільової аудиторії та задоволення їх ефективніше за конкурентів не тільки у сьогоденні, але й в довгостроковій перспективі, при цьому підтримуючи чи підвищуючи добробут як внутрішнього, так і зовнішнього середовища підприємства та суспільства загалом. У цьому ж трактуванні добробут визначається як система матеріальних, духовних, екологічних і соціальних благ, яка має суб'єкт добробуту й використовує їх для задоволення власних потреб.

Концепція соціально відповідального маркетингу базується на трьох основних засадах:

- 1) Головна мета створення товарів і послуг – задоволення існуючих потреб споживачів, враховуючи вимоги й обмеження суспільства загалом.
- 2) Для соціально відповідального виробництва товарів і послуг необхідно дотримуватися маркетингової концепції 4P, а також проводити дослідження не лише споживачів, але й соціальних та екологічних наслідків виробництва та використання товарів і послуг.
- 3) Основне завдання соціально відповідального маркетингу полягає в задоволенні потреб цільових споживачів, зберігаючи при цьому людські, матеріальні та інші ресурси, а також забезпечувати охорону навколишнього середовища.

Соціально відповідальний маркетинг є невід’ємною частиною соціальної відповідальності підприємства. Адже більшість проявів зовнішньої соціальної відповідальності є або частиною соціально відповідального маркетингу, або транслюються суспільству через маркетинг. До проявів соціальної відповідальності підприємства, які взаємопов’язані з цим видом маркетингу відноситься:

- Виробництво якісних і безпечних товарів;
- Охорона навколишнього середовища;
- Благодійна діяльність, яка включає й спонсорство;
- Участь у вирішенні кризових ситуацій у суспільстві;
- Співробітництво з урядовими та неурядовими організаціями та інші.

В Україні найбільш поширеним проявом соціально відповідального маркетингу є благодійна діяльність і спонсорство. Однак у світовій практиці широко використовують й інші види соціально відповідального маркетингу. До них відноситься:

- Екологічні акції. Це одна з найпоширеніших форма корпоративної соціальної відповідальності, яка проявляється через маркетинг. Відповідно до цього підприємство може не тільки оптимізувати та

робити виробництво більш екологічним, але й влаштовувати екологічні акції або засновувати проекти.

- Етичне ведення господарської діяльності. Демонстрація корпоративної соціальної відповідальності підвищує лояльність до бренду, створює позитивний імідж компанії. Для прикладу компанія Netflix пропонує 52 тижні оплачуваної декретної відпустки, що є хорошим інструментом маркетингу в сучасних реаліях, коли велика увага приділяється правам працівників.
- Пропаганда соціальної відповідальності у вашій компанії. Ідея полягає в тому, щоб об'єднати однодумців і співробітників спільними цінностями та діями. До способів прояву цього виду соціально відповідального маркетингу відносяться дописи у соцмережах до суспільно важливих днів, наприклад, Дня Землі.
- Збереження автентичності. Автентичність допомагає будувати дружні стосунки зі споживачами, адже якщо ви розділяєте їх цінності – вони будуть лояльнішими до ваших товарів і послуг. Прикладом є PrideMonth (Місяць гордості). Ця подія проходить раз на рік, однак ЛГБТК+ спільнота знає, які бренди дійсно підтримують цей рух, а які використовують його тільки один місяць заради маркетингових цілей. Тож підприємство має підтримувати справи, які дійсно відповідають його цінностям. Відповідно до наведеного прикладу, якщо підприємство приймає участь у Місяці гордості, той культура компанії має бути безпечною та інклюзивною для цієї спільноти.
- Відповідність цінностей компанії цінностям аудиторії. Метою соціально відповідального маркетингу є підвищення лояльності споживачів або потенційних співробітників, а спільні цінності допомагають це зробити. До прикладу, виробник їжі для собак Just Food for Dogs, основна мета якого забезпечити собак свіжою їжею, співпрацює з притулками та рятувальними службами, забезпечуючи

їх кормом для тварин. Таким чином, вони будують позитивний імідж і цільова аудиторія підтримує їх у цій справі.

Отже, соціальна відповідальність важлива складова корпоративної структури сучасних підприємств. Адже обираючи товари чи послуги споживачі приділяють увагу цьому питанню та згодні на вищі чеки, за умови, що підприємство веде корпоративну соціально відповідальність.

Соціально відповідальний маркетинг є невід'ємною частиною корпоративної соціальної відповідальності та проявом її діяльності. Соціально відповідальний маркетинг допомагає показувати діяльність підприємства, формувати позитивний імідж компанії, підвищувати довіру до бренду й ефективно задовольняти потреби цільової аудиторії. В Україні найбільш поширеним видом соціально відповідального маркетингу є благодійна діяльність і спонсорство.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ СОЦІАЛЬНО ВІДПОВІДАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ ТОВ «ГАЛАНТ ПОЛ ЕЛЕКТРА»

2.1 Діагностика складових елементів соціально відповідального маркетингу на підприємстві

База для проведення дослідження – ТОВ «ГАЛАНТ ПОЛ ЕЛЕКТРА». Досліджуване підприємство є дистриб'ютором електрофурнітури та електротехніки на ринку України протягом 30 років. Основна діяльність підприємства: оптова торгівля електрофурнітурними та електротехнічними товарами у B2B сегменті. Досліджуване підприємство знаходиться у місті Києві та має склад і шоу-рум. Основними торговими партнерами підприємства є ТОВ «ЕПІЦЕНТР К», ТОВ «НОВА ЛІНІЯ», ТОВ «РОЗЕТКА. УА» та інші. Основними постачальниками є ТОВ «ШНЕЙДЕР ЕЛЕКТРИК УКРАЇНА», ТОВ «ЛЕГРАНД УКРАЇНА», ТОВ «ЮНГ УКРАЇНА» та інші. Досліджуване підприємство також є офіційним представником Finder в Україні

Соціально відповідальний маркетинг підприємства ТОВ «ГАЛАНТ ПОЛ ЕЛЕКТРА» передбачає широкий спектр заходів – від регулювання проблем внутрішнього середовища підприємства до активної громадської позиції. Основна мета соціально відповідального маркетингу на підприємстві підвищення якості життя покупців і кінцевих споживачів, тобто забезпечення необхідної кількості товарів високої якості та цінової доступності товарів, надання високого рівня консультативних послуг, але й якості соціального середовища.

Соціально відповідальний маркетинг досліджуваного підприємства проявляється у наступних напрямках:

1. Екологічний аспект.

ТОВ «ГАЛАНТ ПОЛ ЕЛЕКТРА» активно веде соціальні мережі, в яких пропагує розумне використання енергетичних ресурсів. Зокрема, підприємство пропонує широкий асортимент виробів, які зменшують

використання електроенергії, зокрема датчики руху, реле часу та інші. При цьому більшість цих рішень, які підприємство пропагує в соціальних мережах, використовується на складських приміщеннях і в шоу-румі, показуючи ефективність і доцільність впровадження цих методів енергозбереження.

Співпрацюючи з партнерами підприємство регулярно заохочує клієнтів переходити на альтернативні методи енергоресурсів, а також зменшення вуглекислого газу. Зокрема, у листопаді-грудні 2022 року ТОВ «ГАЛАНТ ПОЛ ЕЛЕКТРА» разом з партнерами ТОВ «ШНЕЙДЕР ЕЛЕКТРИК УКРАЇНА» та ТОВ «Д.СОЛЮШНС» під брендом YASNO проводить акцію, переможці якої отримують 2 карти на зарядку електромобіля в мережі підзарядних станцій одного з партнерів. Дана акція має на меті підтримку свідомого економічного й екологічного споживання, зменшення експлуатаційних витрат на підприємствах, стимулювання переходу українців на електротранспорт, що є більш екологічним вибором.

Крім того, досліджуване підприємство регулярно проводить розіграші й акції, з метою залучення клієнтів до використання альтернативних методів споживання енергії, даруючи їм товариб які допомагають в цьому. Зокрема, в минулих роках в розрізі цієї екологічної стратегії було подаровано знижка на підстанцію для зарядки електромобілів, датчики руху, ліхтарі на сонячних батареях та інші.

2. Соціальний та етичний аспект

Соціальний та етичний аспекти соціально відповідального маркетингу тісно переплітаються на досліджуваному підприємстві тобто доцільніше розглядати їх разом, адже у багатьох проявах вони є взаємопов'язаними та взаємодоповнюючими.

ТОВ «ГАЛАНТ ПОЛ ЕЛЕКТРА» має декілька векторів руху у цих аспектах, які спрямовані, як на клієнтів, так на партнерів і співробітників підприємства (рис. 2.1)

Основною цільовою аудиторією досліджуваного підприємства є B2B сегмент, який складає 78% від усієї клієнтської бази, що впливає на розробку

заходів соціального й етичного аспекту соціально відповідального маркетингу.

Одним з видів досліджуваного виду маркетингу є заохочення клієнтів участі в професійних заходах на всеукраїнському та світовому рівні. Це відбувається шляхом відшкодування вартості квитків на такі заходи бонусними балами на наступну покупку у ТОВ «ГАЛАНТ ПОЛ ЕЛЕКТРА». Участь у таких заходах підвищує імідж і престиж клієнтів для кінцевого споживача, допомагає їм розвиватися та навчатися у своїй сфері, а також бути у центрі професійної ком'юніті.

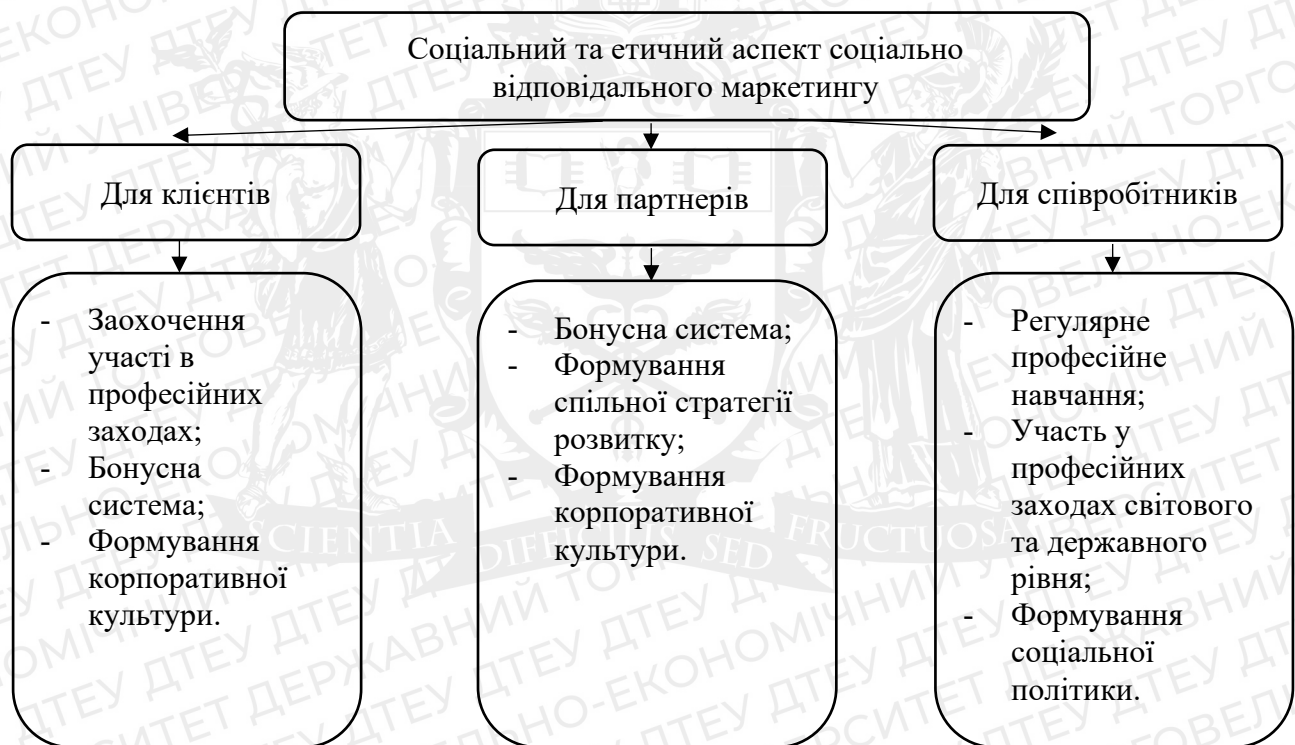


Рис. 2.1. Соціальний та етичний аспект соціально відповідального маркетингу на ТОВ «ГАЛАНТ ПОЛ ЕЛЕКТРА»

Джерело: складено автором за даними підприємства

Бонусна система діє як для клієнтів, так і для партнерів ТОВ «ГАЛАНТ ПОЛ ЕЛЕКТРА». Ця система діє не лише, як система знижок, яка розраховується індивідуально для кожного партнера та клієнта враховуючи безліч факторів, зокрема:

- Розміри підприємства;

- Обсяги та частота замовлень;
- Середній чек замовлення;
- Тривалість співпраці;
- Територіальне знаходження підприємства та інше.

Крім бонусів, клієнти досліджуваного підприємства регулярно мали можливість виграти дорогоцінні призи. Ці активності тимчасово припинені на період повномасштабної війни. Однак у минулому році клієнти мали можливість виграти плазмовий телевізор, 1000 пляшок німецького пива, системи обігріву та інші дороцінні призи за умови придбання певного виду товару на певну суму.

Також наприкінці року клієнти, які зробили найбільше покупок на найбільші чеки мають гарантовані корпоративні подарунки. Крім цього, всі партнери підприємства отримують корпоративні подарунки на новорічні свята та індивідуальні свята кожного партнера, таких як день заснування.

Одним з видів соціально відповідального маркетингу для партнерів є формування спільної стратегії розвитку. Цей вид маркетингу передбачає:

- Проведення спільних навчань співробітників партнерів і співробітників досліджуваного підприємства;
- Проведення професійних заходів партнерами на території ТОВ «ГАЛАНТ ПОЛ ЕЛЕКТРА»;
- Проведення спільних розважальних заходів для співробітників партнерів і підприємства з метою створення спільної корпоративної культури.

Для співробітників досліджуваного підприємства заходів щодо соціального та етичного аспекту більше.

Співробітники підприємства регулярно проходять навчання та підвищення кваліфікації. Навчання проходять як за сприяння партнерів, а також незалежно від партнерів. Протягом останніх 3 років на навчання співробітників було витрачено понад 300 тис. грн. (рис 2.2). Також

підприємство регулярно розповідає про навчання співробітників у е-mailрозсилці та соціальних мережах.

Участь співробітників у всеукраїнських і міжнародних заходах підвищує впізнаваність компанії та співробітників, створює позитивний імідж у професійному ком'юніті, дає можливість підприємству бути актуальним і знати всі тренди сучасності.

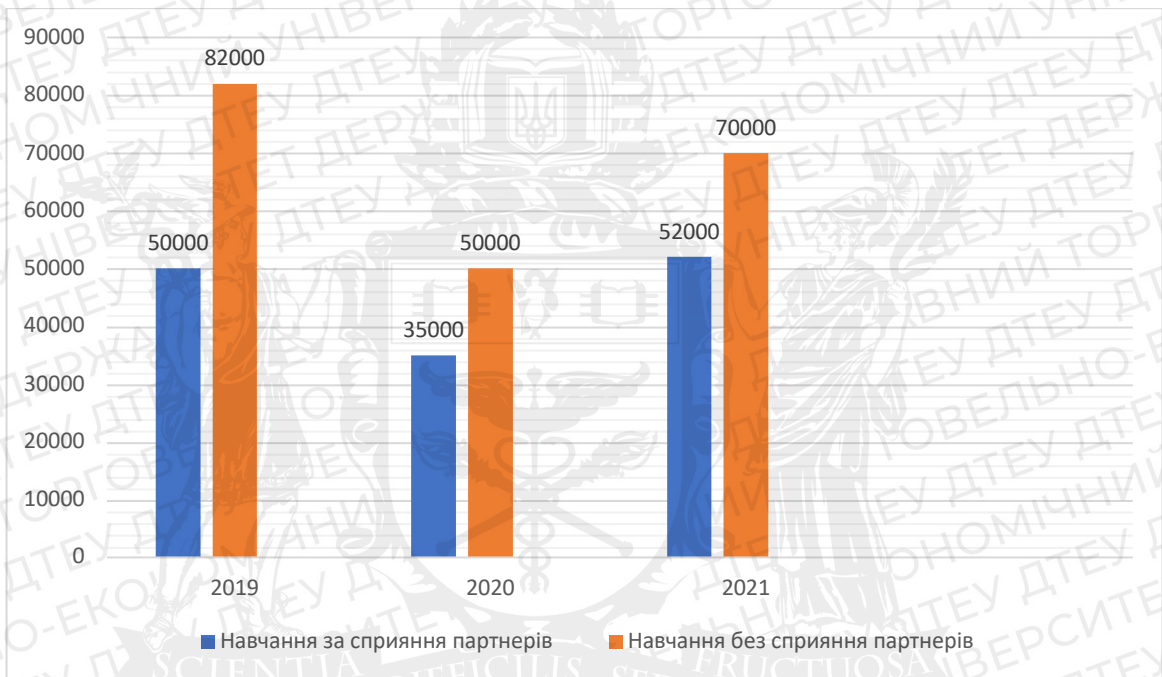


Рис 2.2. Вартість навчання співробітників ТОВ «ГАЛАНТ ПОЛ ЕЛЕКТРА» у 2019-2021 рр., грн

Джерело: складено автором за даними підприємства

Соціальна політика на досліджуваному підприємстві формується за допомогою багатьох її проявів:

- Обов'язкове медичне страхування кожного співробітника;
- Більшість працівників мають можливість працювати віддалено, якщо вони можуть справлятися зі своїми обов'язками віддалено;
- Подарунки на свята та дні народження для дітей до 18 років працівників компанії;

- До 2020 року виїзди у Карпати, закордон або на море двічі на рік. Такі виїзди були частиною тим-білдінгу, де всі співробітники відпочивали й активно проводили час з користю. Також час від часу деякі такі виїзди супроводжувалися спільними терапіями з психологом заради підвищення емоційного стану та побудови дружньої атмосфери в колективі;
- Проведення регулярних тим білдінгів з метою створення дружньої атмосфери в команді.

Крім вищезазначених видів соціального аспекту, у розрізі соціально відповідального маркетингу, досліджуване підприємство з 15 листопада 2022 року, після масованого обстрілу, в наслідок якого значно постраждала енергосистема України та відбувся блекаут, перетворило свій офіс на безкоштовну зону, в якій усі громадяни України можуть підзарядитися, поїсти, зігрітися, а також працювати, навіть коли немає зв'язку та інтернету, адже підприємство має власний Starlink.

3. Благодійна діяльність

Щороку у період новорічних свят підприємство забезпечує дітей одного з київських дитячих будинків подарунками до дня Святого Миколая або нового року.

З 24 лютого 2022 року ТОВ «ГАЛАНТ ПОЛ ЕЛЕКТРА» за власний рахунок обладнано більше 20 укриттів безперебійним інтернетом. На регулярній основі допомагає батальйонам ЗСУ коштами, а також необхідним обладнанням і організовуючи збори на спеціальне обладнання, яке потрібно конкретному батальйону.

Отже, ТОВ «ГАЛАНТ ПОЛ ЕЛЕКТРА» активно впроваджує аспекти соціально відповідального маркетингу на підприємстві.

2.2 Оцінка ефективності соціально відповідального маркетингу на підприємстві

Наукові підходи до визначення сутності соціально відповідального маркетингу, як частини соціальної відповідальності бізнесу різняться серед науковців, а тому для оцінки його ефективності використовується система показників. Загалом ці показники діляться на 4 групи:

1. Витратні показники – оцінюють рівень витрат підприємства на соціальні заходи, наприклад: витрати на благодійність, спонсорування екологічних досліджень продукту тощо.
2. Результативні показники – оцінюють ефекти від реалізованих соціальних заходів, наприклад: кількість людей, які отримали допомогу в результаті благодійної діяльності підприємства.
3. Структурні показники – оцінюють зміну структури досліджуваних ресурсів, зазвичай ці показники виражаються коефіцієнтами, наприклад: коефіцієнт стабільності персоналу, коефіцієнт екологічності продукту тощо.
4. Показники віддачі ресурсів – оцінюють співвідношення результатів до витрат, наприклад: співвідношення грошових одиниць чистого прибутку до грошової одиниці, використаної для створення благодійної акції.

Управлінців компанії найбільше цікавить останній вид показників оцінки ефективності соціально відповідального маркетингу, тому найдоцільнішим є вибір для аналізу переважно показників віддачі ресурсу.

Для оцінки соціальної складової маркетингу доцільно використовувати якісні та кількісні показники. Для вибору показників доцільно використати методіку оцінки соціально відповідального маркетингу від Програми розвитку ООН.

Даний метод є комплексним, однак він має декілька недоліків, зокрема відсутність чіткого переліку ознак для оцінки якісних показників і відсутність

методики зведення показників у єдиний інтегральний індекс, який оцінюватиме ефективність соціально відповідального маркетингу. Тому доцільно самостійно визначити досліджуванні якісні показники, а результати аналізу звести в єдиний інтегральний показник.

Також для повноцінного розуміння ефективності реалізованих ініціатив доцільно провести доцільно провести аналіз кількісних та якісних показників методом експертних оцінок.

Для оцінки ефективності соціально відповідального маркетингу на ТОВ «ГАЛАНТ ПОЛ ЕЛЕКТРА» було взято дані за 2019-2021 рр. (Додаток А)

Формули для розрахунку кількісних та якісних показників ефективності соціально відповідального маркетингу відповідно до методики від Програми розвитку ООН наведені у табл. 2.1

Таблиця 2.1

Формули розрахунку кількісних і якісних показників ефективності соціально відповідального маркетингу за методикою Програми розвитку ООН

Назва показника	Формула розрахунку
<i>Кількісні показники</i>	
Індекс питомих соціальних витрат	$I_{sc} = \frac{\sum_{i=1}^n C_i}{\sum_{i=1}^n W_i} (2.1),$ де C_i – обсяг витрат на соціально відповідальний маркетинг W_i – середньооблікова чисельність персоналу
Частка інвестицій у соціально відповідальний маркетинг від продажів	$I_{is} = \frac{\sum_{i=1}^n C_i}{\sum_{i=1}^n P_i} * 100\% (2.2),$ де C_i – обсяг витрат на соціально відповідальний маркетинг P_i – обсяг продажів
Частка інвестицій у соціально відповідальний маркетинг від прибутків до оподаткування	$I_{is} = \frac{\sum_{i=1}^n C_i}{\sum_{i=1}^n P_i} * 100\% (2.3),$ де C_i – обсяг витрат на відповідальний маркетинг P_i – обсяг прибутку до оподаткування
<i>Якісні показники</i>	
Якісний індекс витрат на заходи соціально відповідального маркетингу	$I_c = \left(\frac{1}{m} \sum_{j=1}^m X_j \right) * 100\%, (2.4)$ де X_j – булева змінна, яка приймає значення 1, коли j -а ознака має місце або 0, якщо ознака відсутня m – кількість ознак, за якими оцінюється відповідальність

Джерело: складено автором на основі методики Програми розвитку ООН [4]

Розрахунок кількісних показників ефективності соціально відповідального маркетингу за методикою від Програми розвитку ООН наведено у табл.2.2.

Відповідно до результатів аналізу, у 2020 та 2021 роках. на одного найманого працівника припадає 0,03 тис. грн соціальних інвестицій на рік. Цей показник вищий за 2019 рік, однак є достатньо низьким. Часка інвестицій у соціально відповідальний маркетинг від продажів має найбільше значення у 2020 році – 9,64%, тоді як у 2019 році становить 9,19% та 9,37 відповідно у 2021 році.

Таблиця 2.2

Кількісні показники ефективності соціально відповідального маркетингу ТОВ «ГАЛАНТ ПОЛ ЕЛЕКТРА»

Показник	2019 рік	2020 рік	2021 рік
Соціальні інвестиції, тис. грн	1,52	1,58	1,62
Середньооблікова чисельність працівників, осіб	59	60	62
Дохід від продажів, тис. грн	16,53	16,38	17,29
Прибуток до оподаткування, тис. грн	18,41	19,38	19,95
Індекс питомих соціальних витрат, тис. грн/ос.	0,02	0,03	0,03
Частка інвестицій у соціально відповідальний маркетинг від продажів, %	9,19	9,64	9,37
Частка інвестицій у соціально відповідальний маркетинг від прибутків до оподаткування, %	8,26	8,15	8,12

Джерело: складено автором на основі даних підприємства [Дод. А]

Відповідно до результатів аналізу, у 2020 та 2021 роках. на одного найманого працівника припадає 0,03 тис. грн соціальних інвестицій на рік. Цей показник вищий за 2019 рік, однак є достатньо низьким. Часка інвестицій у соціально відповідальний маркетинг від продажів має найбільше значення у 2020 році – 9,64%, тоді як у 2019 році становить 9,19% та 9,37 відповідно у 2021 році.

Частка інвестицій у соціально відповідальний маркетинг від прибутків до оподаткування систематично зменшується щороку та становить 8,26% у 2019 році, 8,15% та 8,12% у 2020 та 2021 роках відповідно.

Розрахунок якісного індексу соціально відповідального маркетингу за методикою від Програми розвитку ООН передбачає визначення оцінку обраних показників наступним чином: 1 – даний параметр наявний на підприємстві та дотримується, 0 – цього параметра немає на підприємстві або вони його не дотримуються. Результати цього розрахунку наведено у табл. 2.3.

Таблиця 2.3

Якісний індекс соціальних інвестицій ТОВ «ГАЛАНТ ПОЛ ЕЛЕКТРА» у 2019-2021 рр.

Показник	2019 рік	2020 рік	2021 рік
Реалізація заходів соціально відповідального маркетингу	1	1	1
Сформована політика відповідального маркетингу	0	0	0
Наявна звітність, що описує відповідальність маркетингових заходів компанії	0	0	0
Наявна конкретна особа, яка відповідає за реалізацію соціально-відповідального маркетингу	0	0	0
Підприємство дотримується чинного законодавства України	1	1	1
Політика підприємства щодо заборони некоректних порівнянь з конкурентами	1	1	1
Соціальний пакет для працівників	1	1	1
Залученість працівників до благодійних проєктів	1	1	1
Участь й організація соціальних і благодійних проєктів	1	1	1
Прозорість інформації щодо діяльності підприємства та її результатів	1	0	0
Відповідність рекламних повідомлень вимогам законодавства про рекламу	0	1	1
Якісний індекс соціальних інвестицій, %	63,63%	63,63%	63,63%

Джерело: складено автором на основі даних підприємства [Дод. А]

З результатів дослідження видно, що якісний індекс соціальних інвестицій на ТОВ «ГАЛАНТ ПОЛ ЕЛЕКТРА» становить 63,63% та не

змінюється впродовж досліджуваного періоду. Хоча й показник має позитивне значення та означає, що підприємство займається соціально відповідальним маркетингом, однак впродовж досліджуваного періоду не розвивається у цьому напрямку.

Отримавши оцінку якісних та кількісних показників ефективності соціально відповідального маркетингу на ТОВ «ГАЛАНТ ПОЛ ЕЛЕКТРА» за методикою Програми розвитку ООН розрахуємо інтегральний індекс рівня соціально відповідального маркетингу за роками. Для формування висновку визначаємо ступінь важливості для кожного показника від 0,1 до 0,4, де 0,4 – найбільш вагомий показник, а 0,1 – найменш вагомий показник. Також значення кожного показників з досліджених років буде оцінене балами від 1 до 3, де 3 бали отримує рік з найвищим значенням показником, а 1 – відповідно, з найнижчим значенням показника. Результати розрахунку інтегрального індексу наведено у табл.2.4.

Таблиця 2.4

Інтегральний індекс рівня соціально відповідального маркетингу ТОВ «ГАЛАНТ ПОЛ ЕЛЕКТРА»

Показник	2019 рік	2020 рік	2021 рік
Індекс питомих соціальних витрат			
Фактичне значення, тис. грн/ос.	0,02	0,03	0,03
Бал	2	3	3
Вага	0,4	0,4	0,4
Зважене значення	0,8	1,2	1,2
Частка соціальних інвестицій від продажів			
Фактичне значення, %	9,19	9,64	9,37
Бал	1	3	2
Вага	0,2	0,2	0,2
Зважене значення	0,2	0,6	0,4
Частка соціальних інвестицій від прибутку			
Фактичне значення, %	8,26	8,15	8,12
Бал	3	2	1
Вага	0,1	0,1	0,1
Зважене значення	0,3	0,2	0,1
Якісний індекс			
Фактичне значення, %	63,63%	63,63%	63,63%
Бал	3	3	3
Вага	0,3	0,3	0,3
Зважене значення	0,9	0,9	0,9

Інтегральний соціально маркетингу	індекс відповідального	рівня	2,2	2,9	2,6
-----------------------------------	------------------------	-------	-----	-----	-----

Джерело: складено автором на основі даних підприємства [Дод. А]

Отже, провівши оцінку ефективності соціально відповідального маркетингу на ТОВ «ГАЛАНТ ПОЛ ЕЛЕКТРА» за допомогою методики Програми розвитку ООН та вивівши інтегральний індекс розвитку соціально відповідального маркетингу бачимо, що найбільше значення показника становить 2,9% у 2020 році. Така зміна пов'язана з початком пандемії Covid-19, адже підприємство адаптувало роботу складських приміщень та роботу офісу до санітарно-гігієнічних вимог, а також активно пропагувало дотримання цих вимог серед клієнтів і пересічних громадян, зокрема шляхом e-mail-розсилки та використання соціальних мереж.

Як зазначалося вище, для кращого розуміння ефективності соціально відповідального маркетингу на ТОВ «ГАЛАНТ ПОЛ ЕЛЕКТРА» доцільно провести експертну оцінку кількісних та якісних показників ефективності маркетингу. Така оцінка проводиться у два етапи:

- 1) Заповнення таблиці з даними кількісних показників функціонування системи соціально відповідального маркетингу на підприємстві;
- 2) Проведення аналізу значень кількісних показників та на їх основі проведення методом експертних оцінок аналіз якісних показників.
- 3) Аналіз результатів оцінки кількісних та якісних показників. Створення записки-висновку.

Перелік кількісних та якісних показників, які використовуються для експертної оцінки ефективності соціально відповідального маркетингу на досліджуваному підприємстві наведено у Додатку Б відповідно.

Результати аналізу кількісних показників ефективності соціально відповідального маркетингу та їх зміна за 2019-2021 рр. наведена у табл. 2.5.

Таблиця 2.5

**Аналіз кількісних показників ефективності соціально
відповідального маркетингу за 2019-2021 рр.**

Шифр показника, відповідно до Додатку А	2019 рік	2020 рік	2021 рік	Абсолютний приріст (+,-)		Темп росту, %	
				2020/ 2019	2021/ 2020	2020/ 2019	2021/ 2020
2.5.1	-	-	-	-	-	-	-
2.5.2	1520000	1580000	1620000	60000	40000	103,95	102,53
2.5.3	35	41	47	6	6	117,14	114,63
2.5.4	20	10	17	-10	7	50	170
2.5.5	350	220	300	-130	80	62,86	136,36
2.5.6	-	-	-	-	-	-	-
2.5.7	-	-	-	-	-	-	-
2.5.8	-	-	-	-	-	-	-
2.5.9	-	1	-	1	-1	-	-
2.5.10	1	1	1	0	0	100	100
2.5.11	1	1	1	0	0	100	100
2.5.12	100	100	100	0	0	100	100
2.5.13	15	12	15	-3	3	80	125
2.5.14	760000	790000	810000	30000	20000	103,9	102,53
2.5.15	5	7	5	2	-2	140	71,429
2.5.16	1	1	1	0	0	100	100
2.5.17	20	25	23	5	-2	125	92
2.5.18	-	1	-	1	-1	-	-
2.5.19	-	1	-	1	-1	-	-
2.5.20	-	15	-	15	-15	-	0

Джерело: складено автором на основі даних підприємства [Дод. А]

Проаналізувавши кількісні показники ефективно соціально відповідального маркетингу на ТОВ «ГАЛАНТ ПОЛ ЕЛЕКТРА» можна стверджувати, що підприємство має позитивну тенденцію до збільшення показників ефективності соціально відповідального маркетингу. Не зважаючи на умови пандемії, у 2020 році підприємство досягло збільшень наступних показників: сума залучених інвестицій, кількість працівників, які брали участь у культурних заходах, розмір грошової допомоги для благодійної діяльності, кількість людей, що отримали благодійну допомогу, частку суми, що була

виділена підприємством для благодійної діяльності. Однак у 2020 році підприємство також мало зменшення таких показників: кількість культурних заходів, в яких можуть брати участь співробітники; кількість різновидів об'єктів з фірмовою символікою підприємства; частка суми, виділеної підприємством, на реалізацію соціальних проєктів. У 2021 році маємо позитивну тенденцію збільшення усіх кількісних показників, окрім кількості людей, які мали доступ до виділеної благодійної допомоги та частка суми, виділеної на благодійну діяльність, від загальних витрат підприємства.

На другому етапі дослідження проводимо аналіз якісних показників ефективності соціально відповідального маркетингу на досліджуваному підприємстві методом експертних оцінок.

Даний аналіз проводиться за допомогою 5-бальної шкали, у якій оцінки розподіляються відповідно:

- 4-5 балів «задовільно»
- 2-3 балів «добре»
- 0-1 балів «незадовільно»

Для проведення експертної оцінки використовувались якісні показники, які також були використані для проведення оцінки якісних показників методом Програми розвитку ООН, однак для кожного показника була визначена вага показника.

Експертна комісія, яка проводила аналіз якісних показників ефективності соціально відповідального маркетингу склалася з трьох людей: студентки, маркетолога та bitrix-маркетолога ТОВ «ГАЛАНТ ПОЛ ЕЛЕКТРА».

Так як якісний індекс соціальних інвестицій, визначений методом Програми розвитку ООН становить 63,63% однаково для всіх досліджуваних років. Тому експертна оцінка якісних показників ефективності соціально відповідального маркетингу експертною оцінкою була проведена за даними 2021 року. Результати експертної оцінки якісних показників ефективності

соціально відповідального маркетингу досліджуваного підприємства наведена у табл. 2.6.

Таблиця 2.6

Експертна оцінка якісних показників ефективності соціально відповідального маркетингу ТОВ «ГАЛАНТ ПОЛ ЕЛЕКТРА»

Показник	Вага показника	Оцінка в балах			Інтегральний показник рівня соціально відповідального маркетингу
		Експерт 1	Експерт 2	Експерт 3	
Реалізація заходів соціально відповідального маркетингу	0,2	5	4	5	2,8
Сформована політика соціально відповідального маркетингу	0,2	0	0	0	0
Наявна звітність, що описує соціальну відповідальність маркетингових заходів компанії	0,1	0	0	0	0
Наявна конкретна особа, яка відповідає за реалізацію соціально-відповідального маркетингу	0,12	0	0	0	0
Підприємство дотримується чинного законодавства України	0,1	5	5	5	1,5
Політика підприємства щодо заборони некоректних порівнянь з конкурентами	0,05	4	5	5	0,7
Соціальний пакет для працівників	0,2	5	5	5	3

Залученість працівників до благодійних проєктів	0,15	4	3	4	1,65
Участь й організація соціальних благодійних проєктів	0,15	5	3	3	1,65
Прозорість інформації щодо діяльності підприємства та її результатів	0,05	1	1	1	0,15
Відповідність рекламних повідомлень вимогам законодавства про рекламу	0,08	4	5	5	1,12
Сумарна вага показників	1				12,57

Джерело: складено автором на основі проведеної експертної оцінки

Відповідно до проведеної експертної оцінки якісних показників соціальної відповідальності досліджуваного підприємства за 2021 рік інтегральний показник рівня соціальної відповідальності становить 12,57%. Найбільше значення цього показника, відповідно до експертної оцінки, є реалізація заходів соціально відповідального маркетингу й становить 2,8%. Найменше значення має показник прозорості інформації щодо діяльності підприємства та її результатів. Так, як досліджуване підприємство у досліджуваному періоді немає сформованої політики соціально відповідального маркетингу, а також людини, яка відповідає за реалізацію цього маркетингу, а на офіційних веб-ресурсах підприємства не розміщена звітність що описує соціальну відповідальність маркетингових заходів компанії інтегральний показник за цими параметрами дорівнює 0.

Отже, ефективність соціально відповідального маркетингу на ТОВ «ГАЛАНТ ПОЛІ ЕЛЕКТРА» можна охарактеризувати як нижче середнього. Адже у досліджуваній період на одного найманого працівника в середньому припадає 0,03 тис. грн соціальних інвестицій на рік, що є низьким показником.

Однак підприємство має позитивну тенденцію до збільшення кількісних і якісних показників ефективності соціально відповідального маркетингу. Оцінка якісних показників ефективності методом Програми розвитку ООН та експертних оцінок показує дає вищу оцінку показників і становище соціально відповідального маркетингу. Та досліджуване підприємство має низку проблем, зокрема відсутність політики соціально відповідального маркетингу та людини, яка відповідає за реалізацію заходів соціально відповідального маркетингу. Пропозиції щодо усунення цих проблем та інші заходи, що сформулюють ефективну систему соціально відповідального маркетингу на підприємстві наведені у наступному розділі роботи.



РОЗДІЛ 3. ФОРМУВАННЯ ЕФЕКТИВНОЇ СИСТЕМИ СОЦІАЛЬНО ВІДПОВІДАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ ЯК НЕВІД'ЄМНОЇ СКЛАДОВОЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ ТОВ «ГАЛАНТ ПОЛ ЕЛЕКТРА»

У ході оцінки ефективності соціально відповідального маркетингу на ТОВ «ГАЛАНТ ПОЛ ЕЛЕКТРА» було виявлено низку проблем, що не дозволяє побудувати ефективну систему соціально відповідального маркетингу на підприємстві. При плануванні заходів щодо вдосконалення системи соціально відповідального маркетингу слід брати до уваги соціально-економічну ситуацію в країні, яка у зв'язку з початком повномасштабного вторгнення зазнала суттєвих змін, що ускладнює процес аналітики.

З початком посилення військової агресії на території України підприємства сфери торгівлі демонструють негативні очікування щодо подальшого ведення діяльності враховуючи проблеми з логістикою, знищення складів із запасами продукції, зменшення товарообороту та обсягів закупівлі для продажів. Про це свідчить індекс очікувань ділової активності (ІОДА), що розраховується НБУ за результатами щомісячного опитування підприємств, який допомагає оперативно відстежувати та оцінювати тенденції розвитку економіки. Так, за даними НБУ, ІОДА загалом по українським підприємствах у грудні 2022 року знизився до 42,1 із 42,7 у листопаді. Стосовно підприємств торгівлі, то їхні оцінки своєї економічної діяльності також дещо погіршилися протягом цього періоду, оскільки грудневий секторальний індекс становив 21,9 у порівнянні з 22,9 у листопаді [23]. Однак оцінки торгівлі все ще перебувають найближче до нейтрального рівня (50%) серед підприємств інших сфер економіки. Водночас суттєвий спад ділової активності підприємств та послаблення стану ринку праці вплинуть на падіння доходів населення у 2022 році. Цей показник посідає вагомe місце при плануванні діяльності підприємств сфери торгівлі – від них нап'яму залежить операційна

діяльність таких компаній. Війна зумовлює зниження доходів населення, адже рівень заробітних плат падає, а висока інфляція ще додатково знижує зарплати в реальному вимірі, що, відповідно, обмежує споживчий попит. За оцінками НБУ номінальні зарплати цього року знизяться на 12–13%. А у реальному вимірі цей показник скоротиться на чверть. Все це необхідно враховувати при формуванні системи соціально відповідального маркетингу на підприємстві, адже економічний ситуація в країні відображається на соціальній ситуації та навпаки.

Якщо вести мову про ТОВ «ГАЛАНТ ПОЛ ЕЛЕКТРА» підприємство має позитивну тенденцію до розвитку та інвестування у соціально відповідальний маркетинг протягом досліджуваного періоду, однак не можна стверджувати, що при погіршенні загальної соціально-економічної ситуації в країні ця динаміка залишатиметься стабільною. Тому в першу чергу, задля побудови ефективної системи соціально відповідального маркетингу досліджуване підприємство потребує таких першочергових кроків:

- 1) Призначення менеджера з корпоративної соціальної відповідальності, в обов'язки якого також входить управління соціально відповідальним маркетингом;
- 2) Створення стратегії соціально відповідального маркетингу, як невід'ємної частини загальної маркетингової стратегії;
- 3) Впровадження ведення звітності, що описує соціальну відповідальність маркетингових заходів на підприємстві;
- 4) Підвищення прозорості інформації щодо діяльності підприємства та його діяльності.

У цьому розділі детальніше розглянемо кожен з запропонованих кроків до побудови ефективної системи соціально відповідального маркетингу у ТОВ «ГАЛАНТ ПОЛ ЕЛЕКТРА».

- 1) Призначення менеджера з корпоративної соціальної відповідальності.

Менеджер з корпоративної соціальної відповідальності (далі – менеджер КСВ) – управлінець, що визначає та координує роботу, яка спрямована на реалізацію соціальних програм, приймає рішення та несе відповідальність за інтеграцію суспільно орієнтованих програм у діяльність підприємства.

Міжнародний стандарт ISO 26000:2010 визначає, що менеджер КСВ повинен підтримувати позитивні ділові взаємовідносини із співробітниками підприємства, державою, соціальними громадами та стейкхолдерами. Завдання та обов'язки менеджера КСВ наведені у табл. 3.1

Таблиця 3.1

Завдання та обов'язки менеджера з КСВ

Завдання	Обов'язки
Стратегія корпоративної соціальної відповідальності	<ul style="list-style-type: none"> - Розробка та впровадження стратегії корпоративної соціальної відповідальності, що включає розробку стратегії соціально відповідального маркетингу; - Розробка та впровадження моніторингу ефективності стратегії корпоративної соціальної відповідальності та соціально відповідального маркетингу; - Аналіз нефінансових ризиків і розробка заходів щодо їх запобігання.
Програми заходів соціальної відповідальності	<ul style="list-style-type: none"> - Розробка щорічних програм корпоративної соціальної відповідальності, зокрема й соціально відповідального маркетингу, що включає комунікаційні плани та бюджети; - Впровадження програм і заходів; - Координація розробки та впровадження ініціатив підрозділів підприємства у сфері корпоративної соціальної відповідальності.
Внутрішнє консультування	<ul style="list-style-type: none"> - Надання фахівцям структурних підрозділів методичної та консультаційної підтримки щодо ведення діяльності підрозділів відповідно до принципів сталого розвитку.
Взаємовідносини зі стейкхолдерами	<ul style="list-style-type: none"> - Побудова конструктивних відносин й активна комунікація з внутрішніми та зовнішніми сторонами; - Сприяння формуванню та підтримки позитивного іміджу підприємства.
Забезпечення поширення інформації	<ul style="list-style-type: none"> - Забезпечення поширення інформації щодо програм корпоративної соціальної відповідальності та соціально відповідального маркетингу, використовуючи всі доступні канали; - Забезпечення підвищення рівня інформованості громади щодо дотримання підприємством принципів корпоративної соціальної відповідальності.
Підготовка соціальної звітності	<ul style="list-style-type: none"> - Підготовка соціального звіту про сталий розвиток; - Забезпечення відповідності звітності щодо нефінансових аспектів діяльності підприємства, зокрема щодо соціально відповідального маркетингу

Джерело: складено автором за даними [8]

Так, як ТОВ «ГАЛАНТ ПОЛ ЕЛЕКТРА» є суб'єктом малого бізнесу та тільки починає впроваджувати політику соціальної відповідального маркетингу доцільно, щоб цим напрямом займався менеджер КСВ плідно співпрацюючи з маркетологом підприємства. Це дозволить створити ефективну систему соціально відповідального маркетингу за оптимального використання наявних ресурсів.

- 2) Створення стратегії соціально відповідального маркетингу, як невід'ємної частини загальної маркетингової стратегії.

Досліджуваному підприємству доцільно створити стратегію соціально відповідального маркетингу, яка буде частиною загальної маркетингової стратегії.

У загальному розумінні, стратегія – це загальний, недеталізований план щодо досягнення важливої мети у визначений проміжок часу. Поняття маркетингової стратегії визначається, як сукупність довгострокових і короткострокових рішень щодо способів задоволення потреб споживачів підприємства, використовуючи наявні внутрішні та зовнішні ресурси. В свою чергу, стратегія соціально відповідального маркетингу передбачає створення загального плану з визначеними довгостроковими та короткостроковими рішеннями для втілення соціальної відповідальних програм у внутрішньому та зовнішньому середовищі підприємства, використовуючи наявні внутрішні та зовнішні ресурси.

Стратегія соціально відповідального маркетингу доповнює загальну маркетингову стратегію підприємства, адже розглядає напрям корпоративної соціальної відповідальності. Наявність такої стратегії допоможе зекономити досліджуваному підприємству наявні ресурси та час, допоможе сконцентруватись на проблемах і питаннях, які виникають у поточній діяльності.

Стратегія соціально відповідального маркетингу охоплює шість основних сфер, що наведені у табл. 3.2.

Основні складові стратегії соціально відповідального маркетингу

Сфера соціально відповідального маркетингу	Істотні питання, які охоплює сфера соціально відповідального маркетингу
Відносини з клієнтами	<ul style="list-style-type: none"> - Конкурента й етична поведінка; - Питання захисту прав споживачів; - Задоволення потреб споживачів.
Формування соціально відповідального комплексу маркетингу – концепція 4Р, адаптована для підприємства торгівлі	<ul style="list-style-type: none"> - Відмова від реалізації товарів, які не мають екологічних сертифікат, чи тієї продукції, при виробництві якої використовуються екологічно-шкідливі речовини, якщо це є відомим фактом; - Реалізація безпечної продукції; - Надання достовірної інформації про товар, його складові та властивості; - Мінімізація використання не екологічного пакування, при цьому не нехтуючи його якістю; - Використання прозорих методів ціноутворення для партнерів і споживачів; - Розробка програм взаємодії з посередниками, що спрямовані на спільне дотримання принципів соціальної відповідальності(- Використання безпечних і екологічних технологій транспортування та збуту продукції; - Співпраця з точками збуту підприємства для організації оптимального рівня обслуговування клієнтів; - Дотримання етичних норм у рекламних кампаніях; - Надання професійних консультацій щодо властивостей та особливостей продукції.
Відносини з конкурентами	<ul style="list-style-type: none"> - Дотримання основних принципів чесною конкуренції та суперництва; - Дотримання політики щодо заборони некоректних порівнянь з конкурентами.
Відносини зі стейкхолдерами: постачальниками, посередниками	<ul style="list-style-type: none"> - Попередження змови з постачальниками; - Попередження взаємозалежних умов співпраці постачальників; - Дотримання норм відповідальних закупівель; - Побудова відповідальних ланцюгів постачання(- Недопущення нав'язування власних умов та демпінгових цін за продукцію посередниками; - Недопущення запізнь з платежами підприємствам-підрядникам, які несуть економічний збиток останній.
Відносини підприємства зі співробітниками	<ul style="list-style-type: none"> - Гарантія рівних можливостей розвитку працівникам підприємства; - Залучення працівників до професійних заходів, в тому числі й заходів соціально відповідального маркетингу; - Дотримання прав працівників і справедливої конкурентної оплати праці; - Навчання та розвиток співробітників; - Гарантія безпеки праці та охорони здоров'я.

Відповідальне ставлення до навколишнього середовища	<ul style="list-style-type: none"> - Зменшення забруднень і викидів; - Дотримання принципів енергоефективності й екологічної ефективності; - Управління відходами.
---	---

Отже, стратегія соціально відповідального маркетингу створює базу для прийняття ефективних управлінських рішень і розроблення соціально відповідальних програм у сфері маркетингу на корпоративному рівні, адже дає розуміння реальних потреб споживачів, співробітників, партнерів, навколишнього середовища та інші.

Наявність стратегії соціально відповідального маркетингу дозволяє споживачу обирати якісніші та безпечні товари, проявляючи до соціально відповідального підприємства вищу лояльність та щире зацікавлення у вирішенні проблем споживачів. Підприємству наявність такої стратегії дозволяє:

- Розширити старі ринки та завойовувати нові;
- Покращити репутацію та побудувати позитивний імідж зі сторони стейкхолдерів і споживачів;
- Підвищення капіталізації підприємства;
- Розвиток людського потенціалу підприємства;
- Зменшення витрат, адже бюджет на заходи соціально відповідального маркетингу буде розумно використовуватися, відповідно до стратегії;
- Зростання ділової активності підприємства.

Варто зазначити, що впровадження соціально відповідального маркетингу означає щоденну роботу з побудови довгострокових позитивних відносин з наявними та потенційними клієнтами, наявними та майбутніми постачальниками й посередниками, наявними та майбутніми співробітниками підприємства.

- 3) Впровадження ведення звітності, що описує соціальну відповідальність маркетингових заходів на підприємстві.

Нефінансова звітність є необов'язковою в Україні, тому переважна більшість підприємств малого та середнього бізнесу не ведуть цю звітність. Рекомендується впровадити ведення нефінансової звітності щодо сталого розвитку підприємства, зокрема й заходів соціально відповідальності маркетингових заходів ТОВ «ГАЛАНТ ПОЛ ЕЛЕКТРА». Адже підготовлені такі звіти допомагають виявити актуальні проблеми та ризики підприємства, а також можливості для його розвитку. Крім цього, підприємства, які оприлюднюють таку звітність стають більш привабливими для іноземних інвесторів і партнерів, адже закордоном дана практика є поширеною. Адже дозволяє отримати повну та прозору інформацію не тільки фінансових показників, але й дає розуміння того, як діяльність підприємства впливає на навколишнє середовище та клімат, дотримання прав людини, відсутності лазівок для корупційних схем.

Ведення нефінансової звітності має такі переваги:

- Можливість проаналізувати стратегію корпоративної соціальної відповідальності, зокрема й соціально відповідального маркетингу;
- Оцінка ефективності впроваджених заходів соціально відповідального маркетингу;
- Можливість проведення об'єктивної оцінки нефінансових ризиків;
- Визначення ролі та оцінка впливу підприємства на суспільство;
- Додатковий стимул для співробітників, роз'яснюючи соціальну роль їх роботи;
- Покращення іміджу підприємства серед стейкхолдерів.

Так, як нефінансова звітність є необов'язковою в Україні, тому звіти можуть подаватися у довільній формі з дотриманням вимог GRI (Глобальна ініціатива зі звітності) та Глобального договору ООН.

В основі Глобальної ініціативи зі звітності (GRI) закладена ідеологія, що економічніб екологічні й соціальні результати діяльності підприємства безпосередньо пов'язані з його стійким і довготривалим розвитком. Звітність,

які підготовлена відповідно до стандартів GRI висвітлює фінансову, економічну та соціальну результативність діяльності підприємства, що дає можливість краще зрозуміти актуальні проблеми, ризики та можливості для розвитку.

Звіт про Прогрес реалізації принципів Глобального договору ООН є обов'язковим для підприємств, які підписали Глобальний договір ООН та зобов'язалися дотримуватися принципів Глобального договору у своїй діяльності. Даний вид нефінансової звітності є найпростішим, а отже найбільш зручним для підприємств малого та середнього підприємництва. Звіти, сформовані відповідно до вимог Глобального договору ООН, демонструє рівень прогресу у повсякденній діяльності підприємства у сфері. Реалізації десяти принципів Глобального договору.

Формувати нефінансову звітність, що описує соціальну відповідальність маркетингових заходів на ТОВ «ГАЛАНТ ПОЛ ЕЛЕКТРА» рекомендується у самостійно розробленій формі, що відповідає вимогам GRI та Глобального договору ООН. Адже принципи обох підходів базуються на концепції постійного вдосконалення, тому підходи до якості та охоплення звітності подібні та доповнюють один одного.

Приклад нефінансового звіту, що відображає соціальну відповідальність маркетингових заходів на досліджуваному підприємстві наведено у табл. 3.3.

Даний перелік є рекомендованим, однак він може доповнюватися залежно від цілей нефінансового звіту, проведених маркетингових заходів та інших факторів. Перелік показників для нефінансового звіту, що описує соціальну відповідальність маркетингових заходів на досліджуваному підприємстві та сам звіт повинна складати відповідальна людина – менеджер з корпоративної соціальної відповідальності разом з маркетологами підприємства.

Таблиця 3.3

**Приклад нефінансового звіту, що відображає соціальну
відповідальність маркетингових заходів ТОВ «ГАЛАНТ ПОЛ
ЕЛЕКТРА»**

№	Група показників	Показник	Зміст складових елементів показника	Одиниця виміру
1	Соціальна відповідальність перед співробітниками	Премії		Грн
		Плинність кадрів		%
		Кількість співробітників з інвалідністю		Од.
		Кількість професійних заходів, у яких можуть взяти участь співробітники	Професійні заходи, які організовані підприємством, партнерами та іншими незалежними організаціями	Од.
		Кількість співробітників, які приймали участь у професійних заходах		Од.
		Кількість навчань, які могли пройти співробітники	Навчання організовані підприємством, партнерами, а також іншими незалежними організаціями	Од.
2	Відповідальність перед навколишнім середовищем	Використання вторинної сировини		Так/ні
		Споживання електроенергії		Од.
		Витрати на навколишнє середовище	Витрати на заходи для очищення та покращення стану навколишнього середовища	Грн
		Кількість штрафних санкцій		Од.
3	Показники поведінки підприємства на ринку	Скарги на недобросовісну рекламу		Од.
		Рівень задоволення споживачів		%
		Штрафні санкції антимонопольного комітету		Од.
		Скарги на недотримання чесної конкуренції		Од.
		Дотримання прав споживачів		Так/ні

4	Показники залучення до життя суспільства	Надані робочі місця	Од.
		Участь у стратегічному розвитку міста	Так/ні
		Дотримання прав людини	Так/ні

4) Підвищення прозорості інформації щодо діяльності підприємства та її діяльності.

У міжнародній практиці для оцінки прозорості діяльності підприємства використовуються індекс ESG.

Відповідно до програми сталого розвитку ООН до 2030 року визначено 17 цілей і 169 завдань, що є орієнтиром для розвитку сучасного бізнесу, тому наразі розробляючи бізнес-стратегію, підприємства мають включати у неї пункт ESG-цілей.

ESG – це принципи управління, які дозволяють досліджувати бізнес-діяльність через вирішення екологічних, соціальних та управлінських проблем. ESG фактори визначають рівень стійкості й етичного рівня впливу інвестицій у підприємство.

Міжнародна практика впровадження цієї концепції передбачає виведення індексу ESGпрозорості підприємствами. У вітчизняній практиці даний підхід використовується для оцінки прозорості великих підприємств і проводить її Професійна асоціація корпоративного управління (ПАКУ) разом з Центром «Розвиток корпоративної соціальної відповідальності» за підтримки Центру міжнародного приватного підприємництва (CIPE). Оцінка прозорості за ESG критеріями передбачає оцінку та аналіз офіційних веб-сайтів підприємств, адже одним з принципом прозорості інформації є вільний доступ споживача до фінансової та нефінансової звітності підприємства.

Для досліджуваного підприємства рекомендується впровадити публікацію фінансових та нефінансових звітів, зокрема відповідно враховуючи вимоги відображення ESG критеріїв (рис. 3.1).

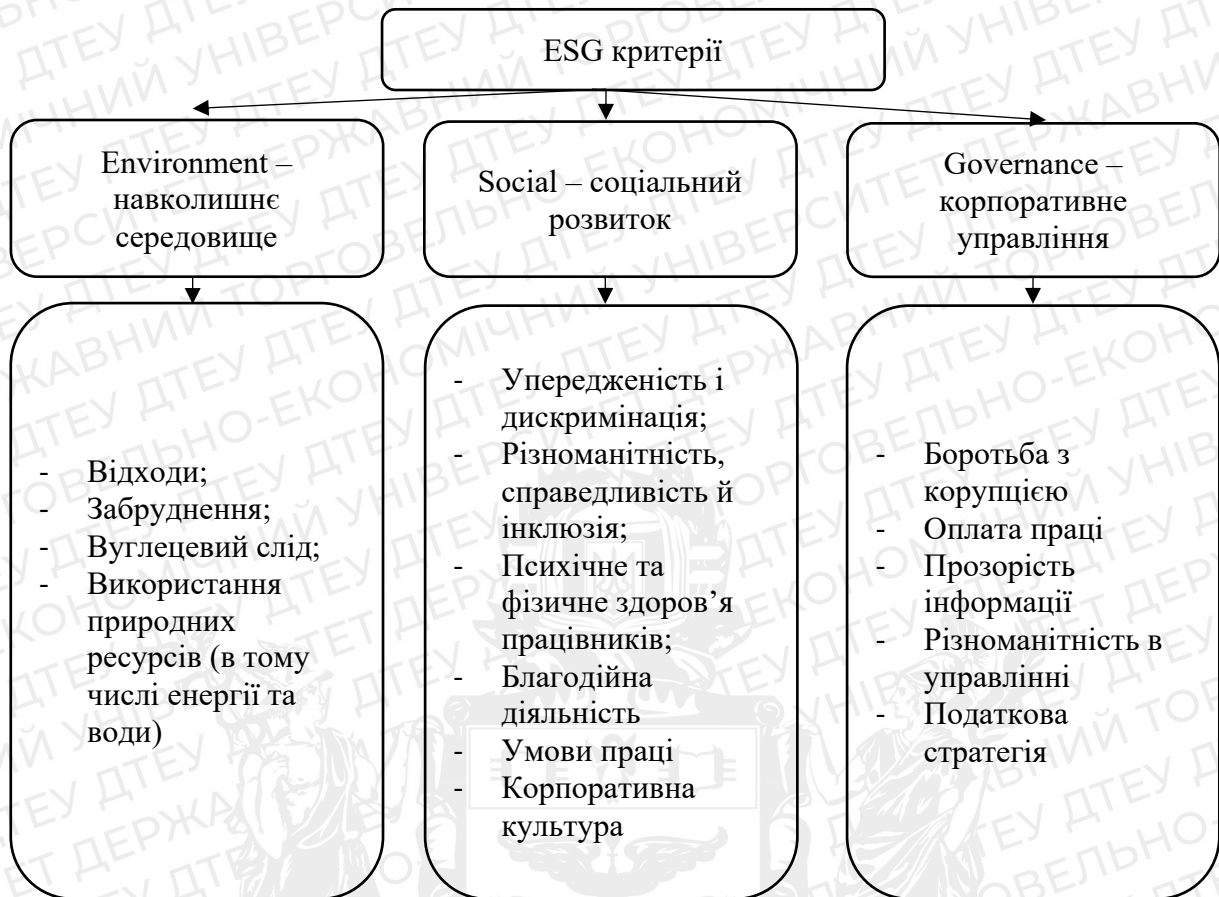


Рис. 3.1. Складові ESG критеріїв

Джерело: складено автором за даними [17]

Використання ESG критеріїв та висвітлення фінансових і нефінансових звітів досліджуваного підприємства має наступні переваги:

- Залучення нових співробітників і мотивація тих співробітників, хто вже працює на підприємстві;
- Створення іміджу бренду, підвищення цінності бренду, репутація та підвищення лояльності клієнтів;
- Можливість прозорої оцінки фінансових показників діяльності підприємства та його прибутковості та операційної діяльності;
- Підвищення ефективності прийняття управлінських рішень, зокрема щодо введення інновацій, інвестицій та управління ризиками.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

Проведене дослідження дозволило зробити такі висновки.

1. Соціальна відповідальність важлива складова корпоративної структури сучасних підприємств. Обираючи товари чи послуги сучасні споживачі приділяють увагу цьому питанню та згодні на вищі чеки, за умови, що підприємство веде корпоративну соціальну відповідальність.

2. Соціально відповідальний маркетинг є невід'ємною частиною корпоративної соціальної відповідальності та проявом її діяльності. Адже він допомагає показувати діяльність підприємства, формувати позитивний імідж компанії, підвищувати довіру до бренду й ефективно задовольняти потреби цільової аудиторії.

3. У ході виконання роботи було проаналізовано та оцінено кількісні та якісні показники ефективності соціально відповідального маркетингу на досліджуваному підприємстві двома методами: за методикою Програми розвитку ООН, методом експертних оцінок.

4. Ефективність соціально відповідального маркетингу у ТОВ «ГАЛАНТ ПОЛ ЕЛЕКТРА» можна охарактеризувати як нижче середнього. Адже у досліджуваний період на одного найманого працівника в середньому припадає 0,03 тис. грн соціальних інвестицій на рік, що є низьким показником. Однак підприємство має позитивну тенденцію до збільшення кількісних і якісних показників ефективності соціально відповідального маркетингу.

Оцінка якісних показників обома методами дає вищі показники, порівняно з оцінкою кількісних показників цими ж методами. Інтегральний показник рівня розвитку соціально відповідального маркетингу визначений за методикою Програми розвитку ООН становить 63,63% впродовж досліджуваного періоду: 2019-2021 рр.. Інтегральний показник рівня соціально відповідального маркетингу за 2021 рік, визначений методом експертних оцінок, становить 12,57%, що можна охарактеризувати як нижче середнього.

5. Оцінка якісних та кількісних показників ефективності соціально відповідального маркетингу ТОВ «ГАЛАНТ ПОЛ ЕЛЕКТРА» виявила низку проблем, усунувши які, можна побудувати ефективну систему соціально відповідального маркетингу, як частини соціальної відповідальності підприємства. Для вирішення цих проблем нами було запропоновано втілити такі заходи:

- 1) Призначити менеджера з корпоративної соціальної відповідальності, в обов'язки якого також входить управління соціально відповідальним маркетингом;
- 2) Створити стратегію соціально відповідального маркетингу, як невід'ємної частини загальної маркетингової стратегії;
- 3) Впровадити ведення звітності, що описує соціальну відповідальність маркетингових заходів на підприємстві;
- 4) Підвищити прозорість інформації щодо діяльності підприємства та його діяльності.

Всі ці запропоновані заходи у майбутньому дозволять ТОВ «ГАЛАНТ ПОЛ ЕЛЕКТРА» створити ефективну систему соціально відповідального маркетингу як частини соціальної відповідальності підприємства, підвищити конкурентоспроможність і розвивати діяльність на старих ринках, при цьому виходячи на нові ринки також.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Офіційний сайт ТОВ «ГАЛАНТ ПОЛ ЕЛЕКТРА» URL: <https://galantpol.com.ua>
2. ISO 26000:2010 Guidance on social responsibility. URL: https://documentation.lastradainternational.org/lisidocs/3078-ISO%2026000_2010.pdf
3. Бондарук Т. Г., Бондарук І. С. (2020). Економічна природа організаційно-економічного механізму соціальної відповідальності бізнесу. Науковий вісник Національної академії статистики, обліку та аудиту: зб. наук. пр., No 1–2. С. 57–64.
4. Д. Ю. Нагаївська Проведення оцінки рівня соціальної відповідальності бізнесу та його маркетингу на підприємстві, УДК 339.138:005.25-047.44, 2020.
URL:[http://repository.hneu.edu.ua/bitstream/123456789/16744/1/Нагаївська а%20Д.Ю._стаття_02.pdf](http://repository.hneu.edu.ua/bitstream/123456789/16744/1/Нагаївська%20Д.Ю._стаття_02.pdf)
5. Індекс ESG прозорості компаній України 2020 URL: <https://csr-ukraine.org/wp-content/uploads/2021/12/Index-2020.pdf>
6. Звітність у сфері сталого розвитку GRI, 2018
URL:<https://bakertilly.ua/id40621/>
7. Іоргачова М. І. Інформаційна прозорість компанії – складник моделі корпоративного управління, Економіка і суспільство випуск #17/2018, с. 543-550 URL:https://economyandsociety.in.ua/journals/17_ukr/80.pdf
8. Лешко Христина Сидорівна Менеджер з корпоративної соціальної відповідальності у сфері гостинності, Економіка та суспільство #33/2021, с.
9. О. І. Рибна, Н. Є. Летуновська, А. Кужьор Соціально-відповідальний маркетинг як спосіб підвищення конкурентоспроможності суб'єктів господарювання, Механізм регулювання економіки, 2020,с. 86-96
URL:https://mer.fem.sumdu.edu.ua/content/acticles/issue_44/Olena_I_Rybi

[na Nataliia E Letunovska Aleksandra Kuzior Socially responsible marketing as a way to increase the competitive.pdf](#)

10. Олійник О.О. Напрями підвищення прозорості діяльності організацій. Соціально-трудова відносина: теорія та практика. 2017. № 1. С. 224–230.
11. О. Є. Кузьмін, Н. С. Станасюк, О. З. Уголькова. Соціальна відповідальність бізнесу: поняття, типологія та чинники формування. №2 (6), 2021. URL: <https://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2021/nov/25482/nzmened-56-64.pdf>
12. Піменова О. В., Сірик Т. О. Оцінка соціально-відповідального маркетингу як чинника підвищення ефективності діяльності підприємств в умовах становлення соціальної економіки. Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету, 2020, С. 69-78 URL: <http://www.vestnik-econom.mgu.od.ua/journal/2020/41-2020/12.pdf>
13. Рибіна, О. І. Формування механізму екологічного маркетингу в контексті концепції сталого розвитку, Ефективна економіка. 2020. № 1. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/1_2020/78.pdf.
14. Селіверстова Л. С., Лосовська Н. В. (2019). Підходи до формування організаційно-економічного механізму управління соціальною відповідальністю бізнесу. Економіка та держава. №7. С. 13–16.
15. Топузлеєва А.О., Гапочка Ю.П. Соціальний маркетинг: проблеми формування та аналізу: матеріали Всеукраїнської наукової інтернет-конференції (18 травня 2020 р.)/ Хороших В.В. (укладач)/ Донецький державний університет управління. Маріуполь, 2020. С. 24-26. URL: <http://dspace.luguniv.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/8085/1/Zbirnik%20Conf.%202020.pdf>
16. Щомісячні опитування підприємств України. НБУ URL: <https://bank.gov.ua/ua/news/all/schomisyachni-opituvannya-pidpriyemstv-ukrayini-veresen-2022-roku> (дата звернення: 09.01.2023).
17. Що таке ESG? 2022, URL: <https://datalabsua.com/ua/what-is-esg/>

18. Anastasia Belyh, Social Responsibility & Ethics in Marketing, 2019. URL: <https://www.cleverism.com/social-responsibility-ethics-marketing/>
19. Cambridge dictionary: social responsibility. URL: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/social-responsibility>
20. CFI Team, Social Responsibility, 2022. URL: <https://corporatefinanceinstitute.com/resources/esg/social-responsibility/>
21. David Vranicar, 7 examples of awesome social responsibility marketing, 2017. URL: <https://www.oberlo.com/blog/social-responsibility-marketing-examples>
22. Digital marketing Institute, 16 brands doing corporate social responsibility successfully, 2022. URL: <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/corporate-16-brands-doing-corporate-social-responsibility-successfully>
23. Jason Gordon, Social Responsibility in Marketing – Explained, 2021, URL: https://thebusinessprofessor.com/en_US/principles-of-marketing/social-responsibility-in-marketing
24. Kayla O'Neill (2020). 16 CSR Facts You Need To Know. URL: <https://www.globalgiving.org/learn/listicle/csr-facts-you-need-to-know> 2020
25. A. Kuzior, B. Sobotka, A. Filipenko, P. Kuzior A. Marketing Communications of Administrative Organs of Local Governance and Local Community. Marketing and Management of Innovations. 2019. 2. P. 314-325.
26. Matthew Gibbons, What Is Corporate Social Responsibility Marketing, 2022. URL: <https://www.webfx.com/blog/marketing/corporate-social-responsibility-marketing/>
27. Pacific Oaks College. Breaking Down the 4 Types of Corporate Social Responsibility, 2021. URL: <https://www.pacificoaks.edu/voices/business/breaking-down-the-4-types-of-corporate-social-responsibility/>

28. The investopedia team, Why Is Social Responsibility Important in Marketing, 2022. URL: <https://www.investopedia.com/ask/answers/042215/why-social-responsibility-important-marketing.asp>

29. Tim Stobierski, Types of corporate social responsibility to be aware of, 2021. URL: <https://online.hbs.edu/blog/post/types-of-corporate-social-responsibility>

30. Tim Stobierski, 15 EYE-OPENING CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY STATISTICS, 2021. URL: <https://online.hbs.edu/blog/post/corporate-social-responsibility-statistics>

31. Werner Geysler, Social Responsibility Marketing Examples & Best Practices to Boost Your Impact, 2022. URL: <https://influencermarketinghub.com/social-responsibility-marketing/>



ДОДАТКИ

Додаток 1
до Національного положення
(стандарту)
бухгалтерського обліку 25

Фінансова звітність підприємства

Дата (рік, місяць, число)

Підприємство ТОВ «ГАЛАНТ ПОЛ ЕЛЕКТРА»

Територія м. Київ

за ЄДРПОУ

за

КАТОТТГ¹

за КОПФГ

за КВЕД

КОДИ

	01
25589459	
46.43	

Організаційно-правова форма господарювання ТОВ

Вид економічної діяльності оптова торгівля побутовими електротоварами й електронною апаратурою побутового призначення для приймання, записування, відтворення звуку й зображення

Середня кількість працівників, осіб 59

Одиниця виміру: тис. грн з одним десятковим знаком

Адреса, телефон м. Київ, вул. Ярославська 32/33, 2391797

1. Баланс
на 31 грудня 2019 р.
Форма № 1-м

Код за ДКУД

1801006

Актив	Код рядка	На початок звітного року	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи	1000		
Нематеріальні активи	1000		
Первісна вартість	1001		
Накопичена амортизація	1002	()	()
Незавершені капітальні інвестиції	1005		-
Основні засоби:	1010		1104
первісна вартість	1011		1677
Знос	1012	()	(573)
Довгострокові біологічні активи	1020		-
Довгострокові фінансові інвестиції	1030		-
Інші необоротні активи	1090		-
Усього за розділом I	1095		1103
II. Оборотні активи			
Запаси:	1100		1763
		Продовження додатку А	
у тому числі готова продукція	1103		-

Поточні біологічні активи	1110		460
Дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги	1125		2522
Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом	1135		444
у тому числі з податку на прибуток	1136		-
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155		229
Поточні фінансові інвестиції	1160		-
Гроші та їх еквіваленти	1165		3641
Витрати майбутніх періодів	1170		392
Інші оборотні активи	1190		381
Усього за розділом II	1195		9832
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200		
Баланс	1300		10935
Пасив	Код рядка	На початок звітного року	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400		4
Додатковий капітал	1410		-
Резервний капітал	1415		2632
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420		1522
Неоплачений капітал	1425	()	()
Усього за розділом I	1495		4154
II. Довгострокові зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення	1595		
III. Поточні зобов'язання			
Короткострокові кредити банків	1600		-
Поточна кредиторська заборгованість за: довгостроковими зобов'язаннями	1610		88
товари, роботи, послуги	1615		383
розрахунками з бюджетом	1620		266
у тому числі з податку на прибуток	1621		266
розрахунками зі страхування	1625		-
розрахунками з оплати праці	1630		-
Доходи майбутніх періодів	1665		266
Інші поточні зобов'язання	1690		5784
Усього за розділом III	1695		6521
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700		
Баланс	1900		10935

**2. Звіт про фінансові результати
за 31 грудня 2019 р.**

Форма № 2-м 1801007

Код за ДКУД

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	150	
Інші операційні доходи	2120	133	
Інші доходи	2240	138	
Разом доходи (2000 + 2120 + 2240)	2280	421	
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(-22104)	()
Інші операційні витрати	2180	(-998)	()
Інші витрати	2270	(-4160)	()
Разом витрати (2050 + 2180 + 2270)	2285	(-27262)	()
Фінансовий результат до оподаткування (2280 – 2285)	2290	1945	
Податок на прибуток	2300	(-350)	()
Чистий прибуток (збиток) (2290 – 2300)	2350	1595	

Керівник

_____ (підпис)

Головний бухгалтер

_____ (підпис)

С. В. Старосельський

(ініціали, прізвище)

Л. І. Січова

(ініціали, прізвище)

**Додаток 1
до Національного положення
(стандарту)
бухгалтерського обліку 25**

Фінансова звітність підприємства

КОДИ

Дата (рік, місяць, число)

Підприємство ТОВ «ГАЛАНТ ПОЛ ЕЛЕКТРА»

Територія м. Київ

за ЄДРПОУ

за

КАТОТТГ¹

за КОПФГ

за КВЕД

	01
25589459	
46.43	

Організаційно-правова форма господарювання ТОВ

Вид економічної діяльності оптова торгівля побутовими електротоварами й електронною апаратурою побутового призначення для приймання, записування, відтворення звуку й зображення

Середня кількість працівників, осіб 60

Одиниця виміру: тис. грн з одним десятковим знаком

Адреса, телефон м. Київ, вул. Ярославська 32/33, 2391797

**1. Баланс
на 31 грудня 2020 р.
Форма № 1-м**

Код за ДКУД

1801006

Актив	Код рядка	На початок звітного року	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи	1000		
Нематеріальні активи	1000		
Первісна вартість	1001		
Накопичена амортизація	1002	()	()
Незавершені капітальні інвестиції	1005	-	-
Основні засоби:	1010	1103	1423
первісна вартість	1011	1676	2073
Знос	1012	(573)	(651)
Довгострокові біологічні активи	1020	-	-
Довгострокові фінансові інвестиції	1030	-	-
Інші необоротні активи	1090	-	-
Усього за розділом I	1095	1103	1423
II. Оборотні активи			
Запаси:	1100	1763	1933
у тому числі готова продукція	1103	-	-
Поточні біологічні активи	1110	460	1583

Дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги	1125	2522	1917
Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом	1135	444	806
у тому числі з податку на прибуток	1136	-	805
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	229	303
Поточні фінансові інвестиції	1160	-	-
Гроші та їх еквіваленти	1165	3641	4996
Витрати майбутніх періодів	1170	392	361
Інші оборотні активи	1190	381	327
Усього за розділом II	1195	9832	10642
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200		
Баланс	1300	10935	12065
Пасив	Код рядка	На початок звітного року	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	1	1
Додатковий капітал	1410	-	-
Резервний капітал	1415	2632	2632
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	1522	1615
Неоплачений капітал	1425	0	0
Усього за розділом I	1495	4154	4247
II. Довгострокові зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення	1595		
III. Поточні зобов'язання			
Короткострокові кредити банків	1600	-	-
Поточна кредиторська заборгованість за: довгостроковими зобов'язаннями	1610	88	152
товари, роботи, послуги	1615	383	91
розрахунками з бюджетом	1620	266	625
у тому числі з податку на прибуток	1621	266	576
розрахунками зі страхування	1625	-	-
розрахунками з оплати праці	1630	-	-
Доходи майбутніх періодів	1665	266	-
Інші поточні зобов'язання	1690	5784	6696
Усього за розділом III	1695	6521	7565
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700		
Баланс	1900	10935	12065

**2. Звіт про фінансові результати
за 31 грудня 2020р.**

Форма № 2-м

1801007

Код за ДКУД

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	158	150
Інші операційні доходи	2120	140	133
Інші доходи	2240	145	138
Разом доходи (2000 + 2120 + 2240)	2280	(443)	421
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(-23680)	(-22104)
Інші операційні витрати	2180	(-337)	(-998)
Інші витрати	2270	(-4654)	(-4160)
Разом витрати (2050 + 2180 + 2270)	2285	(-28671)	(-27262)
Фінансовий результат до оподаткування (2280 - 2285)	2290	2047	1945
Податок на прибуток	2300	(-368)	(-350)
Чистий прибуток (збиток) (2290 - 2300)	2350	1679	1595

Керівник

_____ (підпис)

Головний бухгалтер

_____ (підпис)

С. В. Старосельський

(ініціали, прізвище)

Л. І. Січова

(ініціали, прізвище)

**Додаток 1
до Національного положення
(стандарту)
бухгалтерського обліку 25**

Фінансова звітність підприємства

КОДИ

Дата (рік, місяць, число)

Підприємство ТОВ «ГАЛАНТ ПОЛ ЕЛЕКТРА»

Територія м. Київ

за ЄДРПОУ

за

КАТОТТГ¹

за КОПФГ

за КВЕД

	01
25589459	
46.43	

Організаційно-правова форма господарювання ТОВ

Вид економічної діяльності оптова торгівля побутовими електротоварами й електронною апаратурою побутового призначення для приймання, записування, відтворення звуку й зображення

Середня кількість працівників, осіб 62

Одиниця виміру: тис. грн з одним десятковим знаком

Адреса, телефон м. Київ, вул. Ярославська 32/33, 2391797

**1. Баланс
на 31 грудня 2021 р.
Форма № 1-м**

Код за ДКУД

1801006

Актив	Код рядка	На початок звітного року	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи	1000		
Нематеріальні активи	1000		
Первісна вартість	1001		
Накопичена амортизація	1002	()	()
Незавершені капітальні інвестиції	1005	-	-
Основні засоби:	1010	1423	1062
первісна вартість	1011	2073	1794
Знос	1012	(651)	(731)
Довгострокові біологічні активи	1020	-	-
Довгострокові фінансові інвестиції	1030	-	-
Інші необоротні активи	1090	-	-
Усього за розділом I	1095	1423	1062
II. Оборотні активи			
Запаси:	1100	1933	1529
у тому числі готова продукція	1103	-	-
Поточні біологічні активи	1110	1583	1128

Дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги	1125	1917	2803
Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом	1135	806	812
у тому числі з податку на прибуток	1136	805	801
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	303	193
Поточні фінансові інвестиції	1160	-	-
Гроші та їх еквіваленти	1165	4996	6785
Витрати майбутніх періодів	1170	361	212
Інші оборотні активи	1190	327	439
Усього за розділом II	1195	10642	12774
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200		
Баланс	1300	12065	13836
Пасив	Код рядка	На початок звітного року	На кінець звітного періоду
1	2	4	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	1	4
Додатковий капітал	1410	-	-
Резервний капітал	1415	2632	2632
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	1615	2675
Неоплачений капітал	1425	(0)	(0)
Усього за розділом I	1495	4247	5307
II. Довгострокові зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення	1595		
III. Поточні зобов'язання			
Короткострокові кредити банків	1600	-	-
Поточна кредиторська заборгованість за: довгостроковими зобов'язаннями	1610	152	150
товари, роботи, послуги	1615	91	65
розрахунками з бюджетом	1620	625	189
у тому числі з податку на прибуток	1621	576	155
розрахунками зі страхування	1625	-	-
розрахунками з оплати праці	1630	-	-
Доходи майбутніх періодів	1665	-	-
Інші поточні зобов'язання	1690	6696	7988
Усього за розділом III	1695	7565	8392
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700		
Баланс	1900	12065	13836

**2. Звіт про фінансові результати
за 31 грудня 2021р.**

Форма № 2-м

1801007

Код за ДКУД

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	162	158
Інші операційні доходи	2120	143	140
Інші доходи	2240	147	145
Разом доходи (2000 + 2120 + 2240)	2280	(452)	(443)
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(-24010)	(-23680)
Інші операційні витрати	2180	(-459)	(-337)
Інші витрати	2270	(-4840)	(-4654)
Разом витрати (2050 + 2180 + 2270)	2285	(-29309)	(-28671)
Фінансовий результат до оподаткування (2280 - 2285)	2290	2109	2047
Податок на прибуток	2300	(-380)	(-368)
Чистий прибуток (збиток) (2290 - 2300)	2350	1729	1679

Керівник

_____ (підпис)

Головний бухгалтер

_____ (підпис)

С. В. Старосельський

(ініціали, прізвище)

Л. І. Січова

(ініціали, прізвище)

Додаток Б

Таблиця 1

Кількісні показники, які використовуються для проведення дослідження соціально відповідального маркетингу ТОВ «ГАЛАНТ ПОЛ ЕЛЕКТРА»

Напрямок реалізації соціально відповідального маркетингу	Кількісні показники соціально відповідального маркетингу	Система виміру	Шифр для таблиці розрахунків
1. Дотримання вимог чинного законодавства	Кількість підготовлених звітів для аудиту соціальної і етичної діяльності	Кількість, од.	2.5.1
	Сума залучених інвестицій	Сума, грн	2.5.2
2. Забезпечення гідних і безпечних умов праці на підприємстві	Кількість працівників, які брали участь у професійних заходах за звітний період	Значення, осіб	2.5.3
	Кількість культурних заходів, у яких можуть разом взяти участь працівники	Значення, од.	2.5.4
	Кількість різновидів об'єктів з фірмовою символікою підприємства	Значення, од.	2.5.5
3. Інформаційна відкритість підприємства і чесне рекламування товарів	Кількість розміщень реклами, яку можна кваліфікувати як недобросовісну	Кількість, од.	2.5.6
	Частка рекламних повідомлень, що можна кваліфікувати як недобросовісну рекламу	Значення, од.	2.5.7
	Частка факторів, за якими оприлюднено на веб-сторінці підприємства звіт з соціальної відповідальності, череда факторів, які рекомендовано проаналізувати згідно до міжнародних методик і стандартів	Значення, од.	2.5.8
4. Реалізація соціальних ініціатив	Наявність соціальних проєктів і проєктів, спрямованих на вирішення проблем місцевої громади і її розвиток, благодійної діяльності підприємства	Так/ні	2.5.9
	Кількість соціальних проєктів, реалізованих підприємством.	Значення, од.	2.5.10
	Ефект від реалізації підприємством соціальних проєктів.	Числове значення	2.5.11
	Рівень вирішення обраної проблеми	Значення, %	2.5.12
	Частка суми, виділеної на реалізацію підприємством соціальних проєктів, у загальних витратах підприємства	Значення, %	2.5.13
	Розмір грошової допомоги для благодійної діяльності	Сума, грн	2.5.14
	Кількість людей, які мали доступ до виділеної грошової допомоги	Значення, осіб	2.5.15
	Ефект від реалізації підприємством благодійної діяльності	Числове знач.	2.5.16

Продовження табл. 1

Частка суми, виділеної підприємством на благодійну діяльність, у загальних витратах підприємства	Значення, %	2.5.17
Кількість проектів, спрямованих на розвиток місцевої громади і її розвиток, і реалізованих підприємством	Значення, од.	2.5.18
Ефект від реалізації підприємством проектів, спрямованих на вирішення проблем місцевої громади і її розвиток.	Числове знач.	2.5.19
Частка суми, виділеної на реалізацію підприємством проектів, спрямованих на вирішення проблем місцевої громади і її розвиток, у загальних витратах підприємства	Значення, %	2.5.20

