

Державний торговельно-економічний університет

Кафедра менеджменту

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

«Формування моделі соціально відповідального маркетингу в організації»

(за матеріалами ТОВ «Епіцентр К», м. Київ)

Студента 4 курсу 9 групи
спеціальності 073 «Менеджмент»
освітньої програми
«Управління бізнесом»
першого (бакалаврського)
рівня

Соколовського Єгора
Олеговича

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 Менеджмент

Освітній ступінь Бакалавр

Спеціальність 073 Менеджмент

Освітня програма Управління бізнесом

Затверджую

Зав. кафедри

«___» _____ 20__ р.

**Завдання
на випускню кваліфікаційну роботу студенту**

Соколовського Єгора Олеговича

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема випускної кваліфікаційної роботи

«Формування моделі соціально відповідального маркетингу в організації»

Затверджена наказом ректора від «___» _____ № _____

2. Строк здачі студентом закінченої роботи _____

3. Цільова установка та вихідні дані до роботи

Метою роботи є обґрунтування теоретико-методичних основ формування моделі соціально відповідального маркетингу в організації та розробка напрямів її удосконалення.

Об'єктом дослідження є процес формування моделі соціально відповідального маркетингу в організації.

Предметом дослідження є теоретичні та практичні аспекти формування соціально відповідального маркетингу в організації.

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. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ СОЦІАЛЬНО ВІДПОВІДАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ В ОРГАНІЗАЦІЇ

1.1. Сутнісна характеристика та основні принципи соціально відповідального маркетингу

1.2. Методичні підходи до формування політики соціально відповідального маркетингу

РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ ПЕРЕДУМОВ ФОРМУВАННЯ ТА РОЗВИТКУ МОДЕЛІ СОЦІАЛЬНО ВІДПОВІДАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ У ТОВ «ЕПІЦЕНТР К»

2.1. Загальна характеристика діяльності підприємства .

2.2. Оцінка ефективності реалізації політики соціально відповідального маркетингу

РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ МОДЕЛІ СОЦІАЛЬНО ВІДПОВІДАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ У ТОВ «ЕПІЦЕНТР К»

ВИСНОВКИ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

6. Календарний план виконання випускної кваліфікаційної роботи

№ з/п	Назва етапів випускної кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	
		за планом	Фактично
1.	Забезпечення студентів <u>Положенням про випускну кваліфікаційну роботу (проект)</u> та Методичними рекомендаціями з виконання випускної кваліфікаційної роботи бакалавра	до 12.09.22 р.	до 12.09.22 р.
2.	Визначення напрямку дослідження та затвердження теми випускної кваліфікаційної роботи (ВКР)	до 16.10.22 р.	до 16.10.22 р.
3.	Складання плану випускної кваліфікаційної роботи та підготовка індивідуального завдання	до 14.11.22 р.	до 14.11.22 р.
4.	Рецензування плану випускної кваліфікаційної роботи	до 01.12.22 р.	до 01.12.22 р.
5.	Представлення на рецензування науковому керівнику рукопису першого (теоретичного) розділу випускної кваліфікаційної роботи	до 01.02.23 р.	до 01.02.23 р.
6.	Проходження студентами практичної підготовки на об'єктах, за якими виконуються ВКР	31.01.23 - 25.02.23 р.	31.01.23 - 25.02.23 р.
7.	Захист практичної підготовки	26.02.23 - 28.02.23	26.02.23 - 28.02.23
8.	Збір статистичних даних, підготовка аналітичного матеріалу випускної кваліфікаційної роботи	до 25.02.23 р.	до 25.02.23 р.
9.	Захист звіту з практичної підготовки	до 28.02.23 р.	до 28.02.23 р.
10.	Представлення на рецензування науковому керівнику рукопису другого (дослідницького) розділу випускної кваліфікаційної роботи	до 01.03.23	до 01.03.23
11.	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
12.	Представлення закінченої випускної кваліфікаційної роботи бакалавра на кафедру (з листом-відгуком з підприємства – об'єкту дослідження), перевірка на плагіат та її реєстрація	до 30.04.23 р.	до 30.04.23 р.

13.	Підготовка відгуку на випускню кваліфікаційну роботу науковим керівником	до 10.05.23 р.	до 10.05.23 р.
14.	Проведення попереднього захисту випускної кваліфікаційної роботи та проходження внутрішнього рецензування	Згідно графіка	Згідно графіка
15.	Вирішення питання про допуск випускної кваліфікаційної роботи до захисту	Згідно графіка	Згідно графіка
16.	Направлення випускної кваліфікаційної роботи у ЕК для захисту	До 01.06.23 р.	До 01.06.23 р.
17.	Захист випускної кваліфікаційної роботи в комісії	Згідно графіка навч. процесу	Згідно графіка навч. процесу

7. Дата видачі завдання « _____ » _____ 20__ р.

8. Науковий керівник випускної кваліфікаційної роботи _____ Ю.О. Силкіна
(підпис, ініціали, прізвище)

9. Гарант освітньої програми _____ І.М. Підкамінний
(підпис, ініціали, прізвище)

10. Завдання прийняв до виконання студент _____ Є.О. Соколовський
(підпис, ініціали, прізвище)

11. Відгук наукового керівника випускної кваліфікаційної роботи

Студент Соколовський Є.О. виконав випускню кваліфікаційну роботу на актуальну для ТОВ «Епіцентр К» тему. Опанування достатньої кількості літературних джерел дозволило автору обґрунтувати теоретико-методичні засади формування соціально відповідального маркетингу в організації.

В аналітичній частині роботи було проведено дослідження передумов формування та розвитку моделі соціально відповідального маркетингу у ТОВ «Епіцентр К». Зокрема, було надано загальну характеристику діяльності підприємства та проаналізовано ефективність реалізації політики соціально відповідального маркетингу ТОВ «Епіцентр К».

У 3-му розділі роботи автором було запропоновано напрями удосконалення моделі соціально відповідального маркетингу у ТОВ «Епіцентр К». Зокрема, автор роботи пропонує впровадження нефінансової звітності у діяльність підприємства та введення посади менеджера із корпоративної соціальної відповідальності, який би займався КСВ-проектами. Однак, автору роботи бажано було оцінити ефективність реалізації запропонованих заходів у ТОВ «Епіцентр К».

Загалом, мету і завдання дослідження досягнуто. В цілому за змістом та оформленням ВКР Соколовського Є.О. відповідає вимогам до такого виду робіт, виконана на достатньому рівні і рекомендується до захисту з позитивною оцінкою.

Науковий керівник випускної кваліфікаційної роботи _____ 15.05.23
(підпис, дата)

Відмітка про попередній захист _____
(підпис, ініціали, прізвище, дата)

12. Висновок про випускну кваліфікаційну роботу

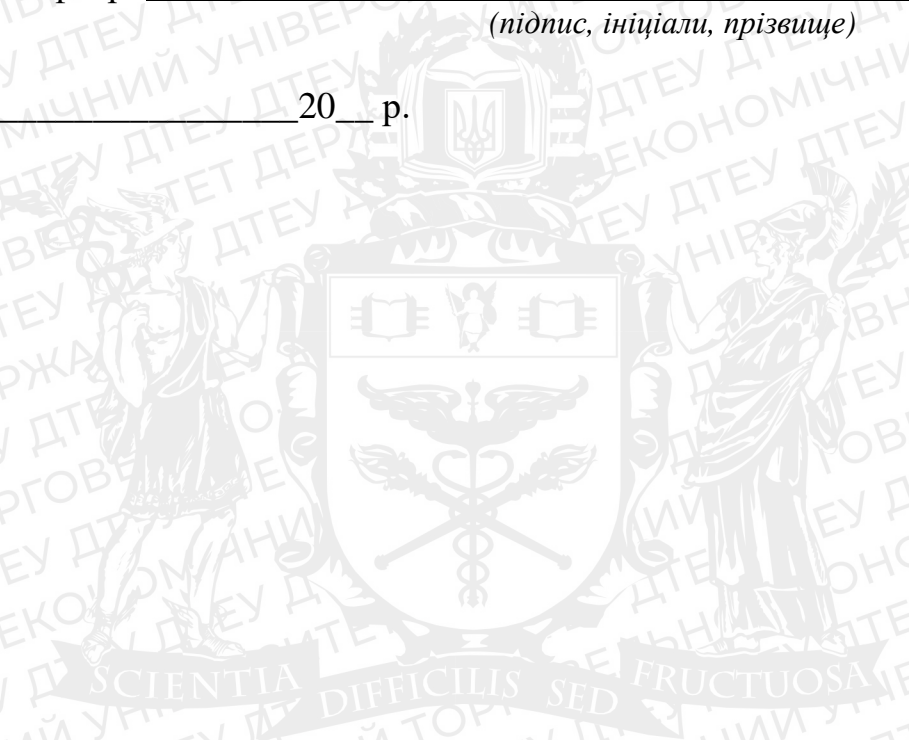
Випускна кваліфікаційна робота студента Соколовського Є.О.
(прізвище, ініціали)

може бути допущена до захисту екзаменаційній комісії.

Гарант освітньої програми І. М. Підкамінний
(підпис, ініціали, прізвище)

Завідувач кафедри С.І. Бай
(підпис, ініціали, прізвище)

«_____» _____ 20__ р.



РЕФЕРАТ

випускної кваліфікаційної роботи бакалавра, виконаної на тему:

«Формування моделі соціально відповідального маркетингу в організації»

Структура роботи. Випускна кваліфікаційна робота складається із вступу, трьох розділів, висновків і пропозицій, списку використаних джерел та додатків. Основний зміст роботи викладено на 42 сторінках. Вона містить 8 таблиць, 2 рисунки, 4 додатки. Список використаних джерел налічує 21 найменування та розміщений на 3 сторінках.

Метою дослідження є обґрунтування теоретико-методичних основ формування моделі соціально відповідального маркетингу в організації та розробка напрямів її удосконалення.

Відповідно до поставленої мети було сформовано чіткий перелік завдань для виконання під час наукового дослідження:

- розкрити сутність та основні принципи соціально відповідального маркетингу;
- розглянути методичні підходи до формування політики соціально відповідального маркетингу;
- надати загальну характеристику діяльності ТОВ «Епіцентр К» і дослідити передумови формування та розвитку моделі соціально відповідального маркетингу;
- провести оцінку ефективності реалізації політики соціально відповідального маркетингу;
- запропонувати напрями удосконалення моделі соціально відповідального маркетингу у ТОВ «Епіцентр К».

Об'єктом дослідження є процес формування моделі соціально відповідального маркетингу в організації.

Предметом дослідження є теоретичні та практичні аспекти формування соціально відповідального маркетингу в організації.

Одержані під час дослідження результати можуть бути використані для впровадженні у ТОВ «Епіцентр К».

Рік виконання роботи 2022-2023 рр.

Рік захисту роботи - 2023р.

Анотація

випускної кваліфікаційної роботи, виконаної на тему:

«Формування моделі соціально відповідального маркетингу в організації» (за матеріалами ТОВ «Епіцентр К», м. Київ)

Випускна кваліфікаційна робота бакалавра присвячена дослідженню формування моделі соціально відповідального маркетингу в організації. У роботі розглянуто теоретико-методичні аспекти формування моделі соціально відповідального маркетингу, розкрито досвід застосування проектів з соціально відповідального маркетингу, визначено пропозиції щодо удосконалення процесу формування моделі соціально відповідального маркетингу.

Досліджено динаміку основних фінансово-економічних показників діяльності ТОВ «Епіцентр К» за період з 2018-2020 рр., задля отримання об'єктивної оцінки фінансової стійкості підприємства з метою удосконалення застосування соціально відповідального маркетингу на досліджуваному підприємстві.

Ключові слова: соціально відповідальний маркетинг, соціальна відповідальність бізнесу, корпоративна соціальна відповідальність, соціально етичний маркетинг, соціальний маркетинг, вдосконалення соціально відповідального маркетингу, вдосконалення соціальної відповідальності підприємства, соціально відповідальні проекти, проекти з соціально відповідального маркетингу.

Annotation

final qualifying paper performed on the theme:

«Formation of a model of socially responsible marketing in the organization» (based on materials LLC «Epicenter K», Kyiv)

The final qualifying paper is dedicated to the further formation of the model of socially viable marketing in the organization. At the robot, the theoretical and methodological aspects of the formation of the model of socially viable marketing are examined, the approval of projects for the development of socially viable marketing is outlined, the propositions are made to improve the process of forming the model of socially viable marketing.

The dynamics of the main financial and economic indicators of the activities of LLC «Epicenter K» for the period of 2018-2020 has been updated, in order to improve the objective assessment of the financial sustainability of the enterprise by improving the social ialno vidpovidalnogo marketing on doslidzhuvanomu pripriemstvi.

Keywords: socially responsible marketing, social responsibility of business, corporate social responsibility, socially ethical marketing, social marketing, improvement of socially responsible marketing, improvement of social responsibility of the enterprise, socially responsible projects, socially responsible marketing projects.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. Теоретико-методичні засади формування соціально відповідального маркетингу в організації.....	6
1.1. Сутнісна характеристика та основні принципи соціально відповідального маркетингу	6
1.2. Методичні підходи до формування політики соціально відповідального маркетингу	8
РОЗДІЛ 2. Дослідження передумов формування та розвитку моделі соціально відповідального маркетингу у ТОВ «Епіцентр К».....	12
2.1. Загальна характеристика діяльності підприємства	12
2.2. Оцінка ефективності реалізації політики соціально відповідального маркетингу	25
РОЗДІЛ 3. Удосконалення моделі соціально відповідального маркетингу у ТОВ «Епіцентр К».....	34
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ	38
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	40
ДОДАТКИ.....	43

ВСТУП

Актуальність теми. За сучасних умов розвитку вітчизняної ринкової економіки та світової практики все більшої популярності набуває соціально відповідальний маркетинг та його застосування для отримання вигоди у довгостроковій перспективі. Актуальність теми зумовлена тим, що на сьогоднішній день соціально відповідальний маркетинг є досить сучасним та перспективним поняттям, що в українській практиці ще не зазнало такого широкого розповсюдження та визнання.

Соціально відповідальний маркетинг зараз перебуває на стадії набування популярності та впровадження серед українського бізнесу, що зумовлено все більшим впровадженням серед великих суб'єктів господарювання корпоративної соціальної відповідальності, елементом якої є досліджуване поняття.

Вивченням та розвитком теоретичних та методологічних аспектів соціально відповідального маркетингу, а також особливостями його застосування і оцінки ефективності займалися такі зарубіжні та вітчизняні вчені як Ф. Котлер, П. Робін, В.П. Пилипчук, І.Л. Решетнікова, А.В. Федорченко, Ф. Фукуяма, П. Баєр, Є. Голубко, В. Гордін, В. Іванов та багато інших.

Метою випускної кваліфікаційної роботи є обґрунтування теоретико-методичних основ формування моделі соціально відповідального маркетингу в організації та розробка напрямів її удосконалення.

Для досягнення мети в роботі сформовано наступні завдання:

- розкрити сутність та основні принципи соціально відповідального маркетингу;
- розглянути методичні підходи до формування політики соціально відповідального маркетингу;

– надати загальну характеристику діяльності ТОВ «Епіцентр К» і дослідити передумови формування та розвитку моделі соціально відповідального маркетингу;

– провести оцінку ефективності реалізації політики соціально відповідального маркетингу;

– запропонувати напрями удосконалення моделі соціально відповідального маркетингу у ТОВ «Епіцентр К».

Об’єктом дослідження є процес формування моделі соціально відповідального маркетингу в організації.

Предметом дослідження є теоретичні та практичні аспекти формування соціально відповідального маркетингу в організації.

Емпіричною базою дослідження є ТОВ «Епіцентр К». Досліджуване підприємство засновано у 2003 році, та є лідером у галузі будівельно-господарського ритейлу. Основним видом економічної діяльності досліджуваної компанії є роздрібна торгівля будівельно-господарською продукцією та товарами для дому.

Організаційно-правовою формою є «Товариство з обмеженою відповідальністю». ТОВ «Епіцентр К» має диверсифікований бізнес, у сферах ритейлу, виробництва та сільського господарства, що зумовлює його сильну фінансову стійкість, яка дозволяє реалізовувати проекти з соціально відповідального маркетингу.

Методами дослідження у роботі є загальнонаукові методи:

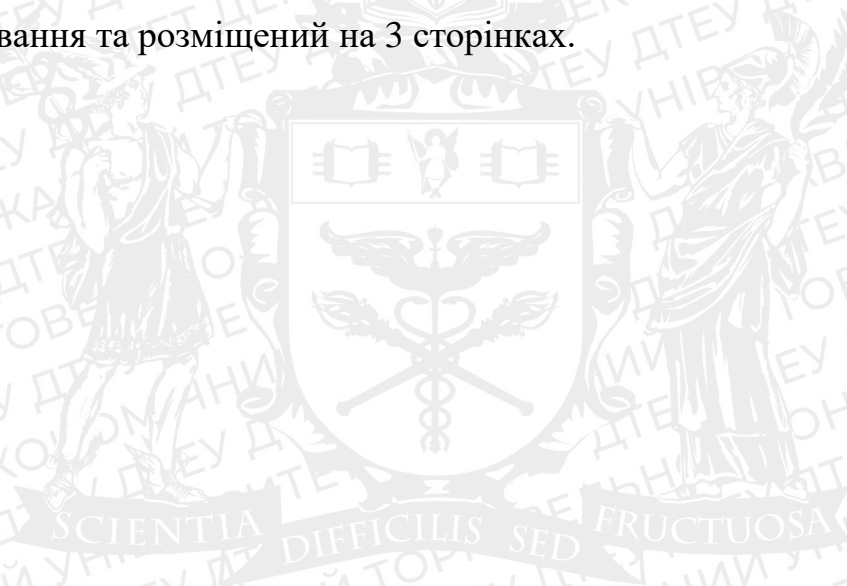
- Теоретичні методи (загальнологічні методи – аналіз, синтез, індукція та дедукція; абстрагування; формалізація; узагальнення);
- Емпіричні методи (спостереження; порівняння; опис);
- Специфічні емпіричні методи (метод експертних оцінок).

Інформаційною базою роботи є міжнародні стандарти з соціальної відповідальності, наукові статті з соціально відповідального маркетингу, з інтернет джерел, періодичних видань, а також інформація з офіційних джерел

Державної служби статистики, законодавчі акти, фінансова звітність підприємства за 2018-2020 рр.

Практичне значення роботи полягає у можливості використання результатів дослідження суб'єктами господарювання при формуванні моделі соціально відповідального маркетингу в організації.

Структура роботи. Випускна кваліфікаційна робота складається із вступу, трьох розділів, висновків і пропозицій, списку використаних джерел та додатків. Основний зміст роботи викладено на 42 сторінках. Вона містить 8 таблиць, 2 рисунки, 4 додатки. Список використаних джерел налічує 21 найменування та розміщений на 3 сторінках.



РОЗДІЛ 1.

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ СОЦІАЛЬНО ВІДПОВІДАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ В ОРГАНІЗАЦІЇ

1.1. Сутнісна характеристика та основні принципи соціально відповідального маркетингу

За сучасних умов розвитку ринкової економіки все більше виникає проблем із збалансування інтересів усіх учасників виробництва, споживачів і суспільства в цілому, підвищується роль моральності діяльності бізнесу, дотримання етичності [6]. Тобто мається на увазі те, що коли така діяльність стає невід'ємною складовою великих підприємств, або безумовною вимогою сучасності, стає складно її проводити, не дотримуючись інструментарію та принципів соціально відповідального маркетингу.

Інструментарій соціально відповідального маркетингу ширший, ніж класичного маркетингу, і включає: комплекс маркетингу; дослідження споживача; дослідження соціальних та екологічних наслідків від виробництва; споживання вироблених товарів та послуг [6]. Далі наведена інформація про принципи соціально відповідального маркетингу, дані наведені у табл. 1.1.

Таблиця 1.1.

Принципи соціально відповідального маркетингу

Назва принципу	Сутність
Відповідальність перед навколишнім середовищем	Використання екологічно чистих продуктів і наявність екологічного виробництва
Соціальна відповідальність	Підприємство повинно розуміти, що воно не лише випускає і продає товар, а й впливає за допомогою цього товару на суспільство

Відповідальність за працівників	Керівництво підприємства повинно бути впевнено, що працівники виконують роботу відповідно до посадових обов'язків
---------------------------------	---

Продовження до табл. 1.1.

Відповідальність за інформацію	Кожне підприємство повинно розуміти, що інформація є впливовим фактором у житті людини, тому потрібно говорити, писати і повідомляти тільки достовірну інформацію
Стратегічна відповідальність	Кожне підприємство повинно мати свою стратегію соціально відповідального маркетингу з самого початку її впровадження, щоб зберегти сили, час і ресурси

Джерело: сформовано автором на основі [6]

Соціально відповідальний маркетинг - це добровільна діяльність бізнес-структур з вирішення соціальних проблем, надання допомоги населенню, територіям, заснована з одного боку на прийнятті рішень, що виходять із соціально гуманітарних цілей та цінностей суспільства, а з іншого враховують об'єктивну необхідність бізнесу бути соціально відповідальним, у тому числі через активну реалізацію і актуалізацію своєї діяльності перед населенням, зміцнення перед ним своєї ділової та соціальної репутації [2].

У свою чергу соціально відповідальний маркетинг є складовою частиною корпоративної соціальної відповідальності, отже, виходячи з цього, нижче буде розкрита сутність корпоративної соціальної відповідальності, а також методи соціально відповідального маркетингу.

У ході дослідження, нами було розглянуто визначення Ф. Котлера - «Корпоративна соціальна відповідальність – це вільний вибір компанії на користь зобов'язання підвищувати добробут суспільства, реалізуючи відповідні підходи до ведення бізнесу і виділяючи корпоративні ресурси» [7].

Отже, підсумовуючи можемо сказати, що соціально відповідальний маркетинг, це системне поняття, що базується на конкретних принципах, та є функціональною складовою корпоративної соціальної відповідальності, що

покликана виконувати свою роль у ринковому середовищі, що позитивно впливає на імідж організації, що його застосовує у своїй діяльності.

1.2. Методичні підходи до формування політики соціально відповідального маркетингу

Розглядаючи методичні підходи до формування соціально відповідального маркетингу, необхідно почати з того, що оскільки маркетинг передбачає всебічне орієнтування на задоволення запитів споживачів, особлива увага у сучасному бізнес-середовищі приділяється саме розгляду відповідальності підприємства по відношенню до споживачів [12].

Така активність з боку підприємств має стратегічне бачення, і звісно тут необхідно додати, що вона не має на меті суто альтруїстичні цілі. Впровадження політики соціально відповідального маркетингу несе очевидні вигоди для всіх учасників ринку. Проявами соціально відповідального маркетингу є випуск якісної та екологічної продукції, встановлення доступних цін на товари та послуги, турбота підприємства про своїх працівників та створення для них гідних умов праці, сприяння охороні довкілля та участь у благодійних проектах [12].

Така політика компанії є інструментом формування конкурентної переваги і слугує можливістю виділитись серед конкурентів, через проявлення благородних намірів перед суспільством. Підприємства, що є прихильниками соціально відповідального маркетингу, результатами своєї діяльності сприяють поліпшенню рівня та якості життя споживачів . Перевагами такої діяльності можуть бути: висока лояльність споживачів до бренду компанії; підвищення впізнаваності бренду; високий імідж підприємства на ринку; збільшення рівня довіри до компанії; зміцнення стосунків із партнерами; висока лояльність суспільства до діяльності підприємства; підвищення рівня інвестиційної привабливості; зростання обсягів реалізації продукції [12].

Розглянувши основні вигоди від реалізації політики соціально відповідального маркетингу, слід зазначити, що вона базується на конкретному переліку методів, що наведені на Рис. 1.1.



Рис. 1.1. Класичні методи соціально відповідального маркетингу

Джерело: сформовано автором на основі [6]

Методи соціально відповідального маркетингу у свою чергу є методами маркетингової діяльності підприємства. Далі перейдемо до розкриття кожного, з наведених на рисунку 1.1.

Починаючи з опису аналізу документів, наведемо визначення терміну «документ», для більш точного розуміння:

Документами називають сукупність носіїв первинних та вторинних даних, що використовують для переробки їх у цільову інформацію. Усі документи поділяють на п'ять груп: письмові; статистичні дані (цифрова інформація); іконографічні (кіно та фотодокументи); фонетичні документи; електронні (одержані через комп'ютер). У практиці маркетингових досліджень використовують традиційний (кабінетний або класичний) та формалізований (кількісний або контент-аналіз) методи аналізу [13].

Традиційний аналіз - це сукупність розумових операцій, спрямованих на інтерпретацію відомостей, що містяться у певній групі документів, за напрямом, що цікавить дослідника, іншими словами - тлумачення документів. Зовнішній аналіз - це аналіз контексту документу та обставин його

виникнення. Внутрішній аналіз - це аналіз змісту (цифр, фактів, відношення авторів до проблеми, тощо [13].

Для забезпечення високої ефективності традиційного аналізу документів необхідно зібрати максимально можливу кількість документів, які містять необхідну вторинну інформацію; слід чітко розрізняти опис у документі певних подій, явищ, ситуацій та їх оцінки; доцільно виявити попередню мету та наміри розробки документів, які використовуються як джерело вторинної інформації, та методи їх отримання; важливо чітко розуміти тип документу, який використовується (звіт, рекламне повідомлення, внутрішній документ, виступ керівника підприємства тощо) [13].

Формалізований аналіз (контент-аналіз) – це техніка формулювання висновків на основі об'єктивного і систематичного виявлення характеристик тексту відповідно до завдань дослідження. Сутність цього методу полягає в алгоритмізованому виокремленні у тексті певних елементів змісту згідно з метою та завданням дослідження, класифікації виокремлених елементів відповідно до концептуальної схеми, їх підрахунку і кількісного представлення результатів [13].

Метод моніторингу

Починаючи з описання методу моніторингу необхідно навести визначення цього поняття. Ф. Котлер та К. Л. Келлер виділяли поняття «моніторинг» у рамках маркетингової інформаційної системи, як «збір маркетингової інформації, яка міститься всередині компанії та за її межами...» [14].

Розкриваючи сутність поняття «моніторинг» у маркетингу, необхідно зазначити, що даний вид діяльності є складною системною та багатовекторною роботою, яка за допомогою використання новітніх технологій має на меті орієнтування та відстеження усього необхідного комплексу інформації.

Педько А. І. у праці «Неокласична концепція маркетингових інформаційних систем підприємств» зазначає, що моніторинг маркетингового середовища дозволяє отримати максимально можливий обсяг маркетингової інформації, потрібний для складання правильних прогнозів [14].

Визначаючи напрями маркетингового моніторингу, слід зазначити, що таких не менше десяти і метою цієї діяльності є відстеження наступних груп факторів, а саме: політико-правові; економічні; соціально-демографічні; технологічні; екологічні; тенденції галузі та ринку; цільова аудиторія; конкуренти; репутація й імідж; товар [14]. Більш детальна інформація представлена у додатку А.

Розглядаючи параметричні методи, слід зазначити, що вони спрямовані на роботу із ціноутворенням. Параметричне ціноутворення застосовують для продукції, що входить до складу єдиного параметричного ряду [15]. Параметричний ряд - це сукупність однорідної за конструкцією і технологією виготовлення продукції, що призначена для виконання схожих функцій і відрізняється кількісним рівнем основних техніко-економічних параметрів. Параметричні методи ціноутворення - це способи встановлення цін на параметричний ряд виробів на основі виявлення залежності між ціною, витратами на виробництво і споживчими властивостями товару [15].

Бенчмаркінг — це метод порівняльного аналізу, за допомогою якого можна зрозуміти власну позицію на ринку в порівнянні з лідерами в ніші, а також отримати та оцінити середні показники галузі [20].

Структура бенчмаркінгу включає у себе:

- цілі і завдання;
- ключові показники ефективності, на основі яких проводитиметься аналіз;
- список конкурентів.

Бенчмаркінг поділяється на зовнішній і внутрішній. Зовнішній — є конкурентним аналізом, що дозволяє порівняти показники компаній, які

порівнюються. Внутрішній — є різновидом конкурентного аналізу, у межах якого порівнюють продуктивність підрозділів компанії і т.д. [20].

Метод оцінювання витрат (витратний метод) - оцінює бренд відповідно до витрат на його створення [21]. За цим методом минулі витрати на рекламу і розвиток бренду проводяться до поточних цін і додаються.

РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ ПЕРЕДУМОВ ФОРМУВАННЯ ТА РОЗВИТКУ МОДЕЛІ СОЦІАЛЬНО ВІДПОВІДАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ У ТОВ «ЕПІЦЕНТР К»

2.1. Загальна характеристика діяльності підприємства

Почати розгляд досліджуваного підприємства необхідно із його загальної характеристики. Емпіричною базою дослідження виступає ТОВ «Епіцентр К». Компанія «Епіцентр К» — це національна мережа сучасних будівельно-господарських гіпермаркетів в Україні, заснована 2003 року. ТОВ «Епіцентр К» провадить свою основну діяльність у сфері будівельно-господарських гіпермаркетів. Крім основної діяльності ТОВ «Епіцентр К» займається виробництвом виробів з кераміки та деревини на власних підприємствах. Також досліджуване підприємство серйозно представлене серед ритейлерів, що займаються торгівлею одягом. У своїх торговельних центрах компанія реалізує формат «Shop-in-shop», де крім торгівлі будівельно-господарськими матеріалами здійснюється торгівля продуктами харчування у відділі «FoodMarket», торгівля ліками у аптеці «Аптека 100 +», торгівля килимами у відділі «Салон килимів», розробкою інтер'єрів у відділі «Студія інтер'єрів», торгівлею побутовою технікою у відділі «Це те», торгівлею автомобільними товарами у відділі «Авто мол», а також торгівлею спортивним одягом і спортивним інвентарем у відділі «Intersport» і т.і. Загалом таких відділів один торговельний центр компанії налічує 26.

Реалізація формату «Shop-in-shop» дає змогу підприємству максимізувати найкращим чином ефект від використання власних торгових площ, зосередившись на задоволенні широкого спектру потреб споживачів на рівні окремих внутрішніх магазинів, що мають свою спеціалізацію.

Також досліджувана компанія має власний агрохолдинг «Епіцентр агро», що має свої потужності у п'яти областях України, далі буде розкрита більш детальна інформація під час аналізу фінансової звітності та розгляду активів. Розглянемо основну юридичну інформацію що наведена у табл. 2.1.

Таблиця 2.1.

Основна юридична інформація про «ТОВ Епіцентр К»

Загально юридична інформація про ТОВ «Епіцентр К»	
Повне найменування юридичної особи	ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ "ЕПІЦЕНТР К"
Скорочена назва	ТОВ "ЕПІЦЕНТР К"
Найменування іноземною мовою	Повне найменування іноземною мовою LIMITED LIABILITY COMPANY "EPICENTR K" Скорочене найменування іноземною мовою "EPICENTR K" LLC
Статус юридичної особи	не перебуває в процесі припинення
Код ЄДРПОУ	32490244
Дата реєстрації	27.08.2003 (19 років 8 місяців)
Уповноважені особи	— керівник (згідно статуту) МИХАЙЛИШИН ПЕТРО ЙОСИПОВИЧ
Зв'язок з національними публічними діячами та/або пов'язаними з ними особами	Герєга Олександр Володимирович, Герєга Галина Федорівна
Розмір статутного капіталу	158 609 700,00 грн
Організаційно-правова форма	ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ
Назва установчого документа	Статут
Форма власності	Не державна власність
Види діяльності	Основний: 47.78 Роздрібна торгівля іншими неживаними товарами в спеціалізованих магазинах
Відомості про органу правління юридичної особи	Загальні збори учасників, генеральний директор, наглядова рада
Перелік засновників юридичної особи	Герєга Олександр Володимирович, Герєга Галина Федорівна

Дані про відокремлені підрозділи юридичної особи	<p>ШАНХАЙСЬКЕ ПРЕДСТАВНИЦТВО "УКРАЇНА ТОВ "ЕПІЦЕНТР К"</p> <p>Місцезнаходження ВП: Китай, місто Шанхай, район Пудон, проспект Сенчурі, будинок 8, Міжнародний фінансовий центр, корпус 2, кабінет 806</p> <p>ВІДОКРЕМЛЕНИЙ ПІДРОЗДІЛ "ІНТЕРСПОРТ УКРАЇНА" ТОВАРИСТВА З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ "ЕПІЦЕНТР К"</p> <p>Код ЄДРПОУ ВП: 42600356</p> <p>Місцезнаходження ВП: Україна, 02152, місто Київ, ВУЛИЦЯ ПЕТРА ЗАПОРОЖЦЯ, будинок 15, офіс 62</p>
--	---

Джерело: сформовано автором на основі [10]

У таблиці наведена основна інформація про досліджуване підприємство, слід зазначити, що сфера діяльності ТОВ «Епіцентр К» дуже обширна і якщо брати інформацію по видах діяльності компанії, то таких більше ста. Для розуміння наведемо інформацію по деяких видах: 47.65 Роздрібна торгівля іграми та іграшками в спеціалізованих магазинах; 47.91 Роздрібна торгівля, що здійснюється фірмами поштового замовлення або через мережу інтернет; 56.10 Діяльність ресторанів, надання послуг мобільного харчування; 66.19 Інша допоміжна діяльність у сфері фінансових послуг, крім страхування та пенсійного забезпечення; 71.11 Діяльність у сфері архітектури; 73.11 Рекламні агентства; 47.26 Роздрібна торгівля тютюновими виробами в спеціалізованих магазинах; 47.23 Роздрібна торгівля рибою, ракоподібними та молюсками в спеціалізованих магазинах і т.д. У підприємства наявні закордонні представництва, зокрема у Китаї[10].

Розглянемо основну інформацію, щодо основних фінансово-економічних показників діяльності, дані наведені в табл. 2.2

Таблиця 2.2

**Основні фінансово-економічні показники «ТОВ Епіцентр К»
протягом 2018-2020 рр.**

Основні фінансово-економічні показники діяльності за досліджуваний період					
Показник	Код	2018	2019	2020	
Собівартість реалізованої продукції	2050	30 427 456	30 814 751	35 593 670	

Чистий дохід від реалізації	2000	41 496 454	43 979 194	50 382 425
Інші операційні доходи	2120	261 454	530 835	737 243
Витрати на збут	2150	6 687 564	7 985 945	8 648 047
Адміністративні витрати	2130	549 345	751 814	872 759
Витрати з податку на прибуток	2300	675 645	821 675	944 982
Фінансовий результат до оподаткування	2290	3 634 345	4 423 784	4 116 186
Фінансовий результат операційної діяльності	2190	3 761 109	4 703 248	5 084 784
Чистий фінансовий результат	2350	2 958 700	3 602 109	3 171 204
Вартість основних засобів	-	8 555 676	12 304 648	15 231 712
Вартість активів	-	30 223 565	36 891 621	44 525 391
Вартість власного капіталу	-	12 465 768	14 700 877	17 846 696
Фондовіддача	-	5	4	3
Відрахування на соціальні заходи	2510	810 000	952 162	1 056 667
Види рентабельності за досліджувані періоди				
Рентабельність продукції	-	11,94%	14,36%	11,56%
Рентабельність активів (ROA) у %	-	9,79%	9,76%	7,12%
Рентабельність власного капіталу (ROE) у %	-	23,73%	24,50%	17,77%

Джерело: сформовано автором на основі [10, 16]

Проаналізувавши дані, що наведені у таблиці можна підвести підсумки, що по більшості наведених показників відзначається позитивна динаміка за досліджувані періоди.

Так, якщо брати позитивну динаміку деяких показників, то ми можемо побачити, що у 2020 році (порівняно із 2019 роком) валовий прибуток збільшився на 12,3 %, чистий дохід від реалізації зріс на 14,5 %, що у свою чергу свідчить про те, що зріс обсяг продажів, а також відбулась інтенсифікація виробничої діяльності компанії.

Вартість активів компанії невинно зростала у період з 2018-2020 роки, оскільки в цей час підприємство розширювало свою бізнес-діяльність, це стосується відкриття нових магазинів «Intersport», укладення нових

контрактів на відкриття магазинів таких брендів як «TAF» та «4F», а також саме на цей період припадає збільшення популярності онлайн-замовлень через офіційний інтернет-магазин компанії, усе це мало позитивний вплив на зростання вартості власного капіталу компанії на 17,9 % У 2019 році і на 21,3 % у 2020 році.

Також нами була відзначена негативна динаміка фондовіддачі, яка розраховувалась по формулі:

$$FAT = \frac{\text{Revenue}}{\text{PP\&E}} \quad (2.1)$$

де Revenue – чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг);
PP&E – вартість основних засобів [17].

Показники фондовіддачі, які ми отримали у ході нашого дослідження мали тенденцію до зниження, причиною цього може слугувати інвестування коштів у розширення бізнес-діяльності торгової мережі.

Перед розглядом показників, що відображають різновиди рентабельності, пропонується ознайомитись із діаграмою, на якій відображена динаміка змін показника, який розглядається по у 2018-2020 роках на рис 2.1.

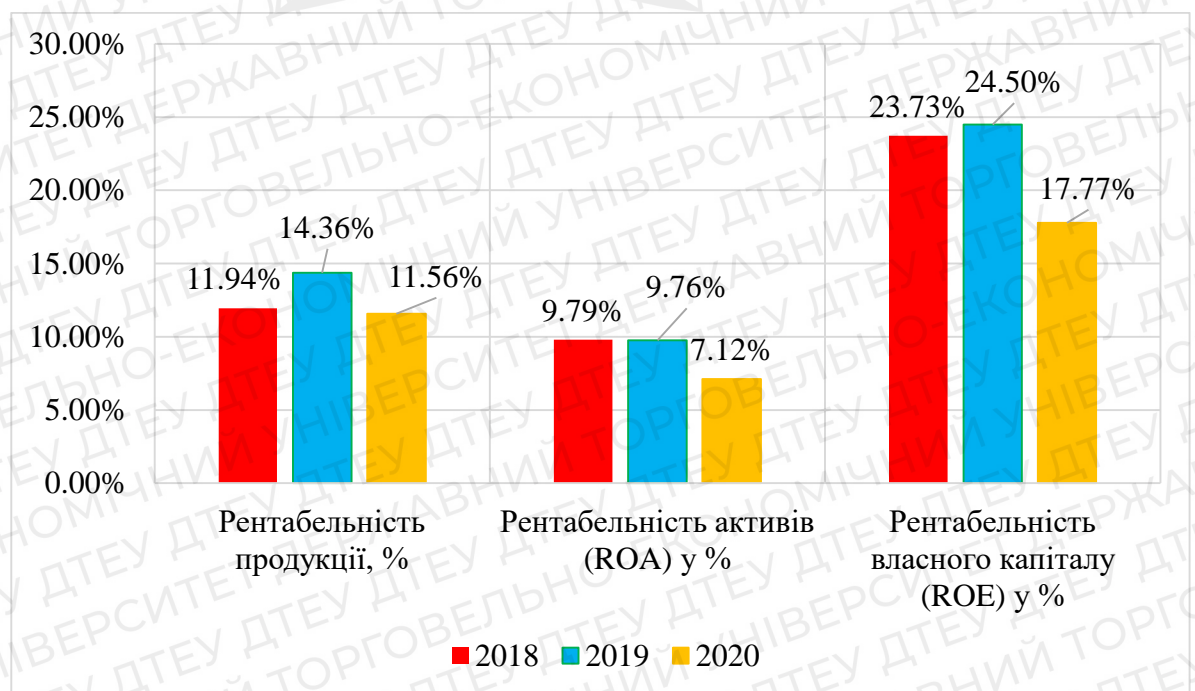


Рис. 2.1. Динаміка змін по видах рентабельності протягом 2018-2020 рр.

Джерело: сформовано автором на основі таблиці 2.2

Описуючи показники рентабельності, що були розраховані нами під час дослідження, необхідно звернутися до формул розрахунку та детально описати основні тенденції, що були виявлені. Рентабельність продукції розраховується за наступною формулою:

$$R_{\text{П}} = \frac{\text{Преал.}}{\text{Среал.}} * 100\% \quad (2.2)$$

де Преал. – прибуток від реалізації до оподаткування;

Среал. – собівартість реалізації продукції у грн.

Таким чином, рентабельність продукції була розрахована як відношення фінансового результату до оподаткування до собівартості реалізованої продукції, помножена на 100%.

При розрахунку було відмічено, що у 2019 році рентабельність продукції зросла, але у 2020 році зменшилась, повернувшись майже до того самого рівня, що і у 2018 із невеликим відхиленням у меншу сторону. Можемо припустити, що зниження рівня цього показника у 2020 році було спричинено кризовими явищами в економіці, що виникли під час початку пандемії викликаной вірусом Covid-19. Однією з головних причин зниження цього показника є суттєве, порівняно із попереднім 2019 роком, збільшення рівня собівартості реалізованої продукції на 15,5 %.

Рентабельність активів (ROA) розраховується за формулою:

$$R_{\text{Ак}} = \frac{\text{Пч}}{\text{Ак}} * 100\% \quad (2.3)$$

де Пч – чистий прибуток;

Ак – активи.

Таким чином ми отримали відношення чистого фінансового результату до вартості активів помножене на 100%.

Можемо підсумувати, що зниження даного показника може бути викликане збільшенням собівартості реалізованої продукції, зменшенням рівня продажів компанії у кризовий період, що обумовлений пандемією та зниженням рівня ефективності використання активів досліджуваного підприємства.

Рентабельність власного капіталу була розрахована за наступною формулою:

$$P_{BK} = \frac{ЧП}{BK} * 100\% \quad (2.4)$$

де ЧП – чистий прибуток;

BK – власний капітал.

Таким чином при розрахунку ми отримали відношення чистого фінансового результату до вартості власного капіталу помножене на 100%.

Можемо висунути припущення, що зниження даного показника відбулось на фоні суттєвого зменшення рівня чистого фінансового результату на 12% у 2020 році порівняно із 2019 роком, та збільшення вартості власного капіталу, що є результатом збільшення вартості активів компанії.

Підсумовуючи, можемо сказати про те, що хоч за аналізовані періоди і відбулося зниження рентабельності власного капіталу, рентабельності активів та рентабельності продукції, але трактувати це однозначно не варто, оскільки зниження рентабельності у більшій мірі було спричинено зростанням впливу пандемії на збільшення собівартості продукції, зменшення рівня продажів, що відобразилось негативним чином на рівні чистого фінансового результату, але у той же момент компанія займалась інвестуванням коштів у розширення власних активів. Значний рівень фінансової стійкості та диверсифікація активів компанії у різних галузях, дає змогу досліджуваному підприємству у значній мірі нівелювати негативний вплив на своє становище з боку кризових явищ, що відбувалися у рамках досліджуваних періодів та швидко підлаштовуватись під умови агресивного зовнішнього середовища.

Говорячи про активи ТОВ «Епіцентр К», для більш наочного розуміння, необхідно представити детальну інформацію, дані зображені у табл 2.3.

Таблиця 2.3

Основні активи ТОВ «Епіцентр К»

Основні активи ТОВ «Епіцентр К»	
Актив	Кількісна характеристика
Рітейл	
Торговельні центри «Епіцентр К»	68
Торговельні центри «Нова лінія»	9
Спортивні магазини «Intersport»	59
Спортивні магазини «4F»	4
Спортивні магазини «TAF»	2
Онлайн-магазин «epicentrk.ua»	1
Виробництво	
Завод керамічної плитки «Epicentr Ceramic Corporation»	1
Завод керамічної плитки «Карпатська кераміка»	1
Деревообробний завод «Осмолода»	1
Агрохолдинг «Епіцентр Агро»	
Землі сільськогосподарського призначення	162 тис. га
Елеватори	14
Тваринницькі ферми	20
Кількість сільськогосподарської техніки	500
Логістичні потужності	
Логістичний центр «Калинівка»	80 тис. м ²
Фулфілмент центр «Віскозна»	30 тис. м ²
Фулфілмент центр «Полярна»	14 тис. м ²
Митний термінал	14 тис. м ²
Легкові автомобілі	230
Міжнародні ліцензовані комерційні вантажні автомобілі	250
Легкі вантажні автомобілі для обслуговування клієнтів	390
Вантажні автомобілі для перевезення будівельних матеріалів	46

Джерело: сформовано автором на основі [18]

Аналізуючи наведені дані, видно, що досліджуване підприємство володіє досить серйозними логістичними потужностями, серед яких є власний митний термінал, фулфілмент центр та логістичний термінал, загальна площа

яких становить 138000 метрів квадратних, володіє 916 машинами, що дозволяють виконувати різноманітні функції, такі як доставка клієнтських замовлень, перевезення будівельних матеріалів і т.д. Підприємство займає досить провідні позиції не лише у будівельно-господарському ритейлі, а й у сфері торгівлі товарами для спорту (одяг, взуття та різноманітні знаряддя) маючи серед своїх активів 59 магазинів «Intersport», а укладання нових контрактів із такими ритейлерами одягу як «4F» і «TAF» може свідчити про те, що підприємство має наміри закріпитись й у інших сегментах торгівлі одягом на вітчизняному ринку.

Досліджуване підприємство займає одну з провідних ролей в аграрному секторі, будучи одним з найбільших латифундистів у вітчизняному агросекторі, маючи у підпорядкуванні 162 тис. га землі сільськогосподарського призначення, а також 20 тваринницьких ферм. До речі, говорячи про розвиток аграрних потужностей, необхідно наголосити, що дана сфера діяльності компанії тісно пов'язана із соціальною відповідальністю, адже діяльність тваринницьких ферм здійснюється у межах трьох областей України (Київська, Хмельницька і Тернопільська), а загальна діяльність агрохолдингу розповсюджена на Київщині, Хмельниччині, Житомирщині, Черкащині, Тернопільщині та Вінничині, що дає змогу місцевим селянам працевлаштуватись у велику компанію, отримувати стабільну заробітню плату та користуватись різноманітними пільгами [18]. Таким чином досліджуване підприємство здійснює інституційну роль у вищевказаних регіонах будучи надійним та соціально відповідальним роботодавцем. Досліджувана компанія також має у власності 15 елеваторів, що спроможні одночасно зберігати 1,5 млн тонн зерна [18].

Далі у роботі буде наведена інформація щодо діяльності у сфері соціально відповідального маркетингу на досліджуваному підприємстві. Так як соціально відповідальний маркетинг є невід'ємною частиною корпоративної соціальної відповідальності, то проектами у сфері його

застосування можна вважати різні соціально відповідальні програми ТОВ «Епіцентр К».

У 2018 році було створено громадську організацію «Епіцентр дітям», спільно з фондом «Реал Мадрид», що разом заснували єдину у світі мережу соціально-спортивних шкіл. Більше 800 звичайних українських дітей із соціально незахищених родин отримали шанс на гідну освіту, мережа таких шкіл діє на Київщині, Хмельниччині та Тернопільщині [11].

Виробнича галузь представлена заводами із виробництва керамічної продукції («EpicentrCeramicCorporation» і «Карпатська кераміка»), а також деревообробний завод «Осмолода», що є одними з найсучасніших виробництв, серед вітчизняних гравців цієї галузі, а також дають змогу компанії випускати продукцію під власними торговими марками та зменшити залежність від постачальників керамічної та дерев'яної продукції.

Компанія інвестує у талановиту спортивну молодь, що у майбутньому гідно представить Україну на міжнародній спортивній арені, а також підтримує дитячо-юнацький спорт. У рамках цієї програми у вересні 2008 року було відкрито спортивний клуб «Епіцентр» у місті Городок Хмельницької області, а у 2014 він зазнав осучаснення. У 2015-2018 роках до спортивної родини компанії додалися спортивні комплекси у Кам'янець-Подільському, Хмельницькому та Славуті [11].

У 2012 році компанія була першим національним спонсором чемпіонату «Євро-2012». У 2012-2014 та 2019-2021 роках Епіцентр був титульним спонсором збірної команди з футболу. ТОВ «Епіцентр К» також має власні футбольні команди серед працівників торгових центрів, а у липні 2011 року футбольна команда «Епіцентр К3» стала переможцем футбольного турніру та здобула для України перемогу на світовій спортивній арені — перше місце у Чемпіонаті світу з футболу серед вболівальників, що проходив у Буенос-Айресі в Аргентині. Досліджувана компанія також є спонсором спортивного свята IntersportRun UA та IntersportFest [11].

Щорічно Епіцентр підтримує багато проектів у рамках цієї програми, у цьому році вона займається підтримкою малих та середніх підприємств, та інвестуванням у них. Для них існує акція «Мільйони добрих справ» метою якої є надання 20 грантів на загальну суму до 10 мільйонів гривень на власну справу.

У межах проекту «Каруселі мрій» у магазинах «Епік» у торговельних центрах Києва, Харкова, Дніпра, Одеси та Львова запрацювали «Каруселі мрій» [11]. Метою проекту є - надихнути дітей мріяти, відкривати їх справжні таланти та бажання, для цього Епіцентр збирає дитячі малюнки, щоб обрати найкращі з них та виконати дитячі бажання.

У 2019 році було розпочато проект «Добро Phone» метою якого є протидія кібербулінгу. Компанією було запущено лінійку зошитів та блокнотів, що закликають дітей використовувати Інтернет із добрими намірами [11]. Кошти від цього проекту пішли на розроблення мобільного додатку «Добро Phone» для боротьби з онлайн-насильством та агресією серед дітей.

Також існує проект «Школа супергероїв» у рамках якого у дитячій лікарні «Охматдит» створено школу із відповідною назвою, для дітей, що тривалий час знаходяться поза звичайним життям через серйозні захворювання, «Резиденцію супергероя» із вуличним майданчиком для маленьких пацієнтів лікарні [11].

У межах напрямку «Екополітика» Епіцентр розробив власну екополітику, що відображає дотримання підприємством природоохоронного законодавства та збереження навколишнього середовища. Дбаючи про довкілля та захист навколишнього середовища, компанія інтегрує еко-проекти у цікаві маркетингово-комунікаційні ініціативи у систему клієнт-сервісу та свою щоденну роботу [11].

Епіцентр застосовує recycle та zerowastetechnologii у різних напрямках діяльності:

- повторне використання паперу та картону — переробка макулатури та виготовлення із цієї сировини упаковки та канцтоварів;
- скорочення споживання пластикової тари та упаковки, відмова від використання поліетиленових пакетів, заміна їх на екологічне пакування;
- підтримка в Україні збору та утилізації використаних батарейок;
- використання технології recycling у будівництві своїх інноваційних торгових центрів;
- організація всеукраїнських еко-марафонів;
- підтримка руху «Нуль відходів» [11].

Екологічна політика Епіцентру побудована на трьох головних принципах:

1. Запобігання забрудненню довкілля. Цей принцип полягає у дотриманні природоохоронного законодавства, ефективному використанні природних ресурсів.

На практиці застосовується устаткування, технології, матеріали та методи управління, що спрямовані на зменшення впливів на довкілля, зокрема скорочення викидів парникових газів.

2. Турбота про споживача. Компанія прагне та задовольняє вимоги клієнтів щодо якості, безпеки, екологічності та інших характеристик товарів, здійснюючи контроль асортименту та орієнтуючись виключно на підтверджувальні документи видані акредитованими органами й організаціями.

Компанія ТОВ «Епіцентр К» парцює із виробниками і постачальниками над збільшенням асортименту більш екологічно кращих товарів, орієнтуючись на національні, європейські та міжнародні стандарти маркування.

3. Інформування і комунікації. Компанія забезпечує відкритість та доступність екологічної інформації. Епіцентр проводить системне навчання персоналу з метою підвищення його екологічної компетентності [11].

Підприємство вживає всіх заходів, що необхідні для забезпечення розуміння, підтримки і реалізації екологічної політики на всіх рівнях організації. Компанія займається різноманітним екологічним маркуванням, що підтверджує ті чи інші параметри продукції такі як:

- екологічність;
- безпечність для споживача;
- здатність до переробки і т.д. [11];

Приклад такого маркування наведено у додатку Б.

У 2019 році мережа торговельних центрів запустила власний еко-проект, що презентував у торговельних центрах багаторазові еко-сумки із провокаційним хештегом «#ТобіТорба» (додаток В). Такі торби повністю відповідають законодавчим нормам ЄС, зокрема, директиві 94/62/ЄС «Упаковка та її відходи» [11].

На рисунку можна наочно побачити приклад соціально відповідального маркетингу, що направлений на споживачів, та закликає їх переходити до більш відповідального споживання.

У липні 2021 року досліджуване підприємство підтримало Міжнародний день відмови від поліетилену проектом «#Розриваю стосунки з пакетиком...» [11]. У соціальних мережах Facebook та Instagram було створено фановий профіль пластикового пакету, на аватарці «Епіцентр» з'явилась подія з відповідним хештегом, що наочно проілюстровано у додатку Г.

Дане зображення відображає застосування соціально відповідального маркетингу у комунікації між підприємством та споживачем у соціальних мережах, закликаючи свою аудиторію до відповідальних дій.

Отже, підводячи підсумок можемо сказати, що ТОВ «Епіцентр К» є одним з найбільших непродуктивних ритейлерів на вітчизняному ринку, підприємство має достатній рівень фінансової стійкості, що дає йому змогу функціонувати у досить агресивному зовнішньому середовищі та займати провідні позиції одразу у кількох галузях національної економіки.

Показники рентабельності підприємства зменшуються. Скорочення рентабельності активів свідчить про те, що обсяг прибутку на гривню власних активів має тенденцію до зменшення, рівень ефективності управління активами погіршується. Значення рентабельності продукції показує, що обсяг прибутку, який залишається у компанії після покриття собівартості, зменшується. Скорочення цього показника може бути спричинене збільшенням витрат на виробництво і реалізацію продукції. Значне скорочення фінансової рентабельності свідчить про зменшення ефективності використання власного капіталу підприємством. Отже, показники рентабельності ТОВ «Епіцентр К» мають негативну тенденцію, проте їх значення не є критичними, фінансовій службі необхідно постійно моніторити ситуацію.

Соціально відповідальний маркетинг є невід'ємною складовою діяльності досліджуваного підприємства, яка існує на свідомих та добровільних засадах та впливає із розуміння інституційної ролі бізнесу у суспільстві. Перелічені проекти із соціально відповідального маркетингу надають компанії змогу залучитись лояльністю споживачів та суспільства в цілому.

2.2. Оцінка ефективності реалізації політики соціально відповідального маркетингу

Розуміючи те, що соціально відповідальний маркетинг є невід'ємною складовою корпоративної соціальної відповідальності, нами було запропоновано метод аналізу, що заснований на піраміді цінностей А. Керола. Цей метод дасть змогу оцінити соціальну відповідальність підприємства у цілому, та перейти до більш детальних та спеціалізованих методів аналізу, що стосуються безпосередньо соціально відповідального маркетингу та ефективності його реалізації.

Перший метод оцінки передбачає визначення загальної оцінки, що базується на чотирьох рівнях соціальної відповідальності:

- економічна;
- правова;
- етична;
- філантропічна [7].

Нами було проведено ретельний аналіз, який здійснювався за допомогою зваженої оцінки кожного з чотирьох критеріїв соціальної відповідальності. Після отримання результатів щодо кожного аспекту діяльності в межах кожного виду соціальної відповідальності, були присвоєні бали (від 1-10), а також кожному із наведених критеріїв була присвоєна вага (0,01-0,99) по чотирьом рівнях, після чого по кожному із чотирьох видів відповідальності була виставлена загальна зважена оцінка до 10 балів (умовою цього аналізу є те, що оцінка загального рівня корпоративної соціальної відповідальності не може перевищувати 40 балів) дані наведено у додатках.

Розрахунки зважених показників у межах кожної таблиці відбувались за наступним принципом:

$$K1(K2,K3,K4) = (B*V)+(B*V)+(B*V)+(B*V)... \quad (2.5)$$

де B – оцінка в балах;

V – вагомість показника.

Далі, отримавши результат (зважений бал) по усіх видах відповідальності (економічна, правова, етична, філантропічна), складаємо кінцеву оцінку за наступною формулою:

$$КСВ = K1+K2 = K3+K4 \quad (2.6)$$

де K1 – економічна відповідальність;

K2 – правова відповідальність;

K3 – етична відповідальність;

K4 – філантропічна відповідальність.

Після розрахунку усіх чотирьох видів соціальної відповідальності ми склали наші зважені бали, та отримали загальну оцінку 30,22 бали, що знаходиться у проміжку 30-40 балів, визначеному автором методики оцінювання як проміжок, що свідчить про високий рівень корпоративної соціальної відповідальності [7].

Отже можна дійти до висновку, що ТОВ «Епіцентр К» має високий рівень корпоративної соціальної відповідальності, займається філантропічною діяльністю, має більше дванадцяти проектів, що стосуються багатьох сфер суспільного життя, такі проекти на нашу думку, можна вважати складовими соціально відповідального маркетингу, що є інструментом корпоративної соціальної відповідальності.

Перед розглядом методів оцінки застосування соціально відповідального маркетингу пропонуємо ознайомитись із «Маркетинг мікс», у якому зображені напрями реалізації соціально відповідального маркетингу, дані наведені у таблиці 2.4.

Таблиця 2.4

Маркетинг мікс як складова соціально відповідального маркетингу ТОВ «Епіцентр К» протягом 2018-2020 рр.

Маркетинг мікс	
Елемент	Характеристика
Product (продукт)	- увесь асортимент, що реалізується у торговельних центрах та/або виробляється на власних виробничих потужностях (аграрна продукція, деревообробна та керамічна) відповідає національним та міжнародним стандартам якості та безпечності;
Price (ціна)	- ціни у ТОВ «Епіцентр К» є прийнятними для споживачів;
	- існують програми лояльності для споживачів;
Promotion (просування)	- реклама досліджуваного підприємства не порушує закону України "Про рекламу";
Place (місце продажу)	- ТОВ «Епіцентр К» має велику мережу філій, що охоплюють всі обласні центри України;

	<ul style="list-style-type: none"> - існує послуга онлайн замовлень із видачею у спеціальному у спеціальному пункті або із доставкою до дому;
Packaging (упаковка)	<ul style="list-style-type: none"> - упаковка товарів, що реалізуються у досліджуваному підприємстві має всі необхідні різновиди екологічного маркування, що засвідчує якість та безпечність товарів згідно із вітчизняними та міжнародними стандартами;
People (люди)	<ul style="list-style-type: none"> - робочі місця співробітників виробничої та торговельної сфери відповідають вимогам з охорони праці;
	<ul style="list-style-type: none"> - працівники мають корпоративні знижки;
	<ul style="list-style-type: none"> - медичне обслуговування;
	<ul style="list-style-type: none"> - безкоштовне харчування для працівників ТЦ;
	<ul style="list-style-type: none"> - безкоштовне тренування у сучасних спортивних залах;
	<ul style="list-style-type: none"> - відвідування спортивних змагань по всьому світу за кошти компанії;
	<ul style="list-style-type: none"> - Відвідування виставок та виробництв по всьому світу;
	<ul style="list-style-type: none"> - корпоративні футбольні чемпіонати;
	<ul style="list-style-type: none"> - тренінги та навчання за кошти компанії і т.д.
Process (процеси)	<ul style="list-style-type: none"> - підвищення екологічної компетентності серед персоналу;
	<ul style="list-style-type: none"> - вторинна переробка макулатури та іншої сировини;
	<ul style="list-style-type: none"> - перехід на енергоощадні технології, використання та зеленої енергії для опалення і електрозабезпечення ТЦ від сонячних батарей;
	<ul style="list-style-type: none"> - проведення екологічного аудиту товарів;
	<ul style="list-style-type: none"> - підписано у 2021 році меморандум про співпрацю у реалізації інформаційно-просвітницької програми спрямованої сприяти сталому споживанню та формування в Україні ринку зелених товарів з Всеукраїнською громадською організацією «Жива планета», Київським національним торговельно-економічним університетом, Державною екологічною академією післядипломної освіти та управління, Інститутом екологічного управління та збалансованого природокористування й Всеукраїнською федерацією споживачів «Пульс»;

	- навчання персоналу принципів зеленого рітейлу, національного екологічного законодавства, навчання міжнародним та національним стандартам;
	- поступова відмова від використання пластикової тари;
	- використання технології recycling у будівництві своїх інноваційних торговельних центрів;
	- підтримка руху zerowaste («нуль відходів») задля максимального зменшення кількості відходів.
Public Relations (зв'язки з громадськістю)	- розвиток дитячо-юнацького спорту;
	різноманітні благодійні та соціо освітні проекти, що описані вище;
	- закупівля 10 автомобілів швидкої допомоги у 2022 році;
	- проведення щорічних спортивних марафонів.

Джерело: сформовано автором на основі [11, 18, 19]

Далі, після вивчення інформації з джерела [19], нами була запропонована методика визначення ефективності соціально відповідального маркетингу, а точніше формули, що дозволяють оцінити показники, що відображають ефективність застосування соціально відповідального маркетингу.

Для оцінки, таких показників було запропоновано чотири[19]:

1. Індекс питомих соціальних витрат, що розраховується за формулою:

$$I_{sc} = \frac{\sum_{i=1}^n C_i}{\sum_{i=1}^n W_i} \quad (2.7)$$

де C_i – обсяг витрат на відповідальний маркетинг i -ї компанії;

W_i – середньооблікова чисельність персоналу i -ї компанії;

n – кількість компаній, що аналізуються ($n = 1$)

Керуючись наявними даними у фінансовій звітності, було підставлено у формулу наступні показники: у чисельнику значення, що відображається статтею «відрахування на соціальні заходи», у знаменник пішла інформація про чисельність персоналу (24000 осіб (дані з офіційного сайту)), на жаль більш детальної цифри віднайти не вдалось через те, що досліджуване підприємство не публікує свій штатний розпис.

2. Частка інвестицій у відповідальний маркетинг від доходів:

$$I_{sc} = \frac{\sum_{i=1}^n C_i}{\sum_{i=1}^n \Pi_i} * 100\% \quad (2.8)$$

де Π_i – обсяг продажів i -ї компанії.

При розрахунку даного показника були взяті такі статті з фінансової звітності як «відрахування на соціальні заходи», що пішла у чисельник, та «чистий дохід від реалізації», що відповідно пішла у знаменник.

3. Частка інвестицій у соціально відповідальний маркетинг від прибутків до оподаткування, розраховується за формулою:

$$I_{sc} = \frac{\sum_{i=1}^n C_i}{\sum_{i=1}^n P_i} * 100\% \quad (2.9)$$

де P_i – обсяг прибутку до оподаткування i -ї компанії.

Для розрахунку цього показника було використано статтю «відрахування на соціальні заходи» (чисельник) та «фінансовий результат до оподаткування», що пішов у знаменник [19].

Після проведення усіх розрахунків, нами було отримані дані, що наведені у табл. 2.5.

Таблиця 2.5

Розрахунки індексів, що відображають ефективність реалізації соціально відповідального маркетингу у ТОВ «Епіцентр К» протягом 2018-2020 рр.

Показники	2018	2019	2020
Індекс питомих соціальних витрат	33,75 грн/особу	38,5 грн/особу	44,02 грн/особу

Продовження табл. 2.5

Частка інвестицій у відповідальний маркетинг від доходів (реалізації)	2%	2,16%	2,09%
Частка інвестицій у відповідальний маркетинг від прибутків до оподаткування	22,28%	21,50%	25,65%

Джерело: сформовано автором на основі [19]

Індекс питомих соціальних витрат відображає те, скільки компанія витрачає соціальних інвестиції у розрахунку на одного працівника.

Аналізуючи дані трьох періодів (2018-2020 роки) можна помітити, що даний показник мав тенденцію до зростання, але отримані результати однозначно є вкрай малими, та свідчать про те що досліджуване підприємство максимально економить на таких витратах.

Частка інвестицій у відповідальний маркетинг у період з 2018 по 2019 роки мала тенденцію до незначного збільшення на 8%, а у 2020 рівень даного показника знизився на 2,69% порівняно із 2019 роком.

Таким чином можемо висунути припущення, що такий рівень витрат є вкрай малим та недостатнім для підприємства, що є лідером у своїй галузі та реалізує заходи із соціально відповідального маркетингу.

Частка інвестицій у соціально відповідальний маркетинг від прибутків до оподаткування у 2019 році мала тенденцію до не суттєвого зменшення, у а 2020 році, порівняно із 2019 роком, зросла на 19,3%, але слід зазначити, що дані показники у відсотковому виразі є більшими оскільки фінансовий результат до оподаткування є меншим, ніж чистий дохід від реалізації, через що можна висунути припущення, що результати, які були отримані не свідчать про високий рівень інвестицій у соціально відповідальний маркетинг.

Наступний показник, що був запропонований для аналізу це «Якісний індекс витрат на заходи відповідального маркетингу», формула для розрахунку якого представлена нижче [19]:

$$I_c = \left(\frac{1}{m} \sum_{j=1}^m X_{ij} \right) * 100\% \quad (2.10)$$

де X_{ij} – булева змінна, що приймає значення 1, коли j -а ознака має місце в i -ої компанії або 0, якщо ознака відсутня;

m – кількість ознак, за якими оцінюється відповідальність.

Пропонуємо ознайомитись із розрахунком якісного індексу соціальних інвестицій досліджуваного підприємства, дані наведені у табл. 2.6.

Таблиця 2.6

Розрахунок якісного індексу соціальних інвестицій у соціально відповідальний маркетинг ТОВ «Епіцентр К» протягом 2018-2020 рр.

Показник	2018	2019	2020
Компанія реалізовує заходи соціально-відповідального маркетингу	1	1	1
Має сформовану політику відповідального маркетингу	0	0	0
Наявність звітів, що описують відповідальність маркетингових заходів компанії	1	1	1
Розроблена стратегія подальшого розвитку принципів відповідального маркетингу	0	0	0
Наявна конкретна особа, відповідальна за реалізацію соціально-відповідального маркетингу	0	0	0
Компанія дотримується законодавства України	1	1	1
Відповідність якості продукту державним стандартам	1	1	1
Забезпечення споживачів точною та повною інформацією про продукт	1	1	1
Інформація нанесена на упаковку відповідає вимогам ДСТУ	1	1	1
Обмеження реклами продукції малолітнім дітям	1	1	1
Наявність в компанії політики заборони некоректних порівнянь з конкурентами	0	0	0
Наявність соціального пакету для працівників	1	1	1
Залученість працівників до благодійних проектів	0	0	1
Участь та організація підприємством соціальних та благодійних проектів	1	1	1
Якісний індекс соціальних інвестицій,%	64,28	64,28	71,42

Джерело: сформовано автором на основі [19]

Підвівши підсумок за даними у таблиці можемо сказати, що, загалом, у досліджуваного підприємства спостерігалась позитивна динаміка по такому показнику як «Якісний індекс витрат на заходи відповідального маркетингу», у 2018-2019 роках показник був без змін, а у 2020 він зріс на 11,1% порівняно із попереднім періодом.

Далі було проведено інтегральний аналіз, дані наведено у табл 2.7.

Таблиця 2.7

**Оцінка інтегрального індексу рівня соціально відповідального маркетингу
ТОВ «Епіцентр К» протягом 2018-2020 рр. [19]**

Показник	2018	2019	2020
Обсяг соціальних інвестицій			
Фактичне значення, тис. грн./ос.	33,75	38,5	44,02
Бал	1	1	1
Вага	0,3	0,3	0,3
Зважене значення	0,3	0,3	0,3
Частка соціальних інвестицій від продажів			
Фактичне значення %	2%	2,16%	2,09%
Бал	2	2	2
Вага	0,2	0,2	0,2
Зважене значення	0,4	0,4	0,4
Частка соціальних інвестицій від прибутку до оподаткування			
Фактичне значення %	22,28%	21,50%	25,65%
Бал	2	2	2
Вага	0,1	0,1	0,1
Зважене значення	0,2	0,2	0,2
Якісний індекс			

Продовження табл. 2.7

Фактичне значення, %	64,28%	64,28%	71,42%
Бал	3	3	3
Вага	0,4	0,4	0,4
Зважене значення	1,2	1,2	1,2
Інтегральний індекс рівня соціально відповідального маркетингу	2,1	2,1	2,1

Джерело: сформовано автором на основі [19]

Підвівши підсумки, можемо зазначити, що ТОВ «Епіцентр К» має низький інтегральний індекс соціально відповідального маркетингу - 2,1 з 3.

Досліджуване підприємство є соціально відповідальним, рівень корпоративної соціальної відповідальності є досить високим, але при цьому соціально відповідальний маркетинг, як складова (інструмент) корпоративної соціальної відповідальності є недооціненим та не використовується у повній мірі.

Можемо зробити припущення, що причиною такого результату є відсутність у досліджуваного підприємства чіткої та сформульованої стратегії застосування соціально відповідального маркетингу, що у свою чергу дало б змогу системно реалізовувати зазначену діяльність.

На сьогоднішній день у досліджуваного підприємства більшість соціально відповідальних проектів носять хаотичний та точковий характер, виключенням є реалізація соціально відповідального маркетингу у екологічній сфері.

Підприємство має чітку сформульовану екологічну політику, реалізація якої носить системний характер, та є складовою діяльності компанії на всіх рівнях, від навчання персоналу, екологічного аудиту асортименту, зеленого маркування, відповідної співпраці із постачальниками та іншими стейкхолдерами, до будівництва нових торговельних центрів із використанням енергоощадливих інноваційних технологій, що безсумнівно впливає позитивним чином на імідж компанії та є додатковим джерелом підвищення лояльності та залучення нових споживачів.

РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ МОДЕЛІ СОЦІАЛЬНО ВІДПОВІДАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ У ТОВ «ЕПІЦЕНТР К»

Проаналізувавши діяльність із соціально відповідального маркетингу ТОВ «Епіцентр К» було зроблено висновки щодо недостатнього його застосування.

Аналіз показав, що маючи високий рівень доходу від реалізації, у той же час підприємство інвестує у процентному вираженні дуже мало коштів на соціально відповідальні проекти.

На нашу думку, системний підхід може змінити ситуацію, а реалізувати його можна за допомогою розробки та впровадження політики соціально відповідального маркетингу, що базується на конкретних принципах, має чітко визначені цілі та напрями реалізації, а також складові елементи.

Аналізуючи досліджуване підприємство ми дійшли висновку, що у компанії відсутній менеджер з корпоративної соціальної відповідальності, що має системно реалізовувати проекти із соціально відповідального маркетингу. Менеджер з корпоративної соціальної відповідальності повинен творчо підходити до роботи та намагатися змінити світ на краще.

На даний момент в Україні немає дипломованих фахівців із корпоративної соціальної відповідальності, в основному його функції виконують кваліфіковані працівники прес-служби або департаменту корпоративних комунікацій [21].

Менеджер з корпоративної соціальної відповідальності має виконувати наступні обов'язки:

- підготовка щорічних звітів з корпоративної соціальної відповідальності, елементом (інструментом) якої є соціально відповідальний маркетинг;

- розробка стратегій, планів і проектів із соціально відповідальної діяльності організації, відстеження їх реалізації та звітування;
- проведення досліджень, розбудова відносин із стейкхолдерами (партнерами, клієнтами, громадськими організаціями), координація активностей, що матимуть позитивний вплив на довкілля та місцеві спільноти.

Головною метою менеджера із корпоративної соціальної відповідальності є реалізація суспільно орієнтованих програм, а також їх орієнтація у виробничо-економічну діяльність підприємства.

Менеджер із корпоративної соціальної відповідальності має керуватися принципами, що наведені у міжнародному стандарті із соціальної відповідальності «ISO» 26000: 2010», якими є:

- підзвітність;
- прозорість;
- етична поведінка;
- повага інтересів зацікавлених сторін;
- дотримання верховенства права, міжнародних норм поведінки та прав людини [21].

Саме такі принципи корпоративної соціальної відповідальності лежать в основі здійснення діяльності з соціально відповідального маркетингу, а саме конкретних проектів, що мають базуватись на потребах суспільства та інших зацікавлених сторін.

Також у досліджуваного підприємства відсутня практика розробки та публікацій нефінансових звітів з корпоративної соціальної відповідальності, де мають відображатись основні плани та реалізація проектів із здійснення соціально відповідального маркетингу. Отже є доцільним впровадження у ТОВ «Епіцентр К» таких звітів, що мають публікуватися хоча б раз на рік.

Говорячи про реалізацію проектів з соціально відповідального маркетингу, нами було запропоновано декілька ідей, щодо впровадження таких, які відображають тенденції агресивного, по відношенню до

суспільства, зовнішнього середовища. Далі про тимчасове житло для переселенців.

Враховуючи реалії сьогодення, те, що на території окремих областей України йдуть бойові дії, внаслідок чого з'явився дуже великий прошарок вимушених переселенців, що втратили житло та можливість заробляти гроші досліджуване підприємство може інвестувати кошти у будівництво тимчасового житла для таких людей, наприклад модульні будинки, що є недорогими у проектуванні, особливо враховуючи те, що досліджуване підприємство є лідером у галузі будівельно-господарського ритейлу та має досить розгалужену мережу постачальників.

Відновлення міст, що постраждали від бойових дій.

На нашу думку ТОВ «Епіцентр К» може інвестувати кошти у проект, що буде у повній мірі відповідати вимогам сьогодення, а його суть буде заключатись у підтримці відповідних проектів та громадських ініціатив із відбудови будівель, що постраждали внаслідок бойових дій, безпосередньо у тих містах, де досліджуване підприємство здійснює свою господарську діяльність.

Враховуючи дуже непросту ситуацію, яка склалась в Україні внаслідок бойових дій, істотних руйнувань зазнала вітчизняна логістична інфраструктура, стан якої прямо впливає на розвиток економічної кризи.

Наразі істотних руйнувань зазнали залізничні артерії, які перевантажені через те, що доставка сировини та іншої продукції по морським шляхам неможлива, а також це стосується сухопутних шляхів, які задіяні у вантажних перевезеннях.

Доцільним у нинішній ситуації створення проекту із відновлення транспортних артерій України, до якого можуть залучатись інші представники великого бізнесу, що прямо зацікавлені у нормалізації ситуації у логістичній сфері.

Результатом такої діяльності стане нормалізація цін на сировину та матеріали (особливо імпортного походження), а також подолання дефіциту

окремих видів продукції, що необхідна для виробництва тих чи інших товарів, за рахунок переорієнтації. Наприклад це стосується вітчизняних виробників металочерепиці, що у переважній більшості виготовляється із сировини китайського походження (наразі імпорту з цієї продукції Китаю неможливий) [8].

Розвиток громадської інфраструктури міст, де підприємство здійснює свою діяльність.

В рамках даного проекту досліджуване підприємство може займатися благодійною діяльністю із озеленення українських міст, окремих локацій (або їх реставрації).

Отже, підводячи підсумок, можемо зробити припущення, що запропоновані нами заходи мають якісно вдосконалити процес реалізації соціально відповідального маркетингу у ТОВ «Епіцентр К», адже впровадження нефінансової звітності, стратегій та планів, які має розробляти менеджер з корпоративної соціальної відповідальності, допоможе зробити реалізацію соціально відповідального маркетингу більш системною та плановою, а також дозволить обґрунтовано збільшити витрати на соціальну відповідальність, що у довгостроковій перспективі принесе вигоди не лише для суспільства, а й для досліджуваного підприємства.

ВИСНОВКИ І ПРОПОЗИЦІЇ

Соціально відповідальний маркетинг є невід'ємною частиною діяльності великих підприємств, що реалізують заходи з корпоративної соціальної відповідальності. Впровадження соціально відповідального маркетингу має позитивний вплив на всіх стейкхолдерів підприємства (персонал, споживачі, партнери, конкуренти, суспільство та держава загалом).

Аналізуючи досліджуване підприємство, було використано широкий спектр методів оцінки різних показників, починаючи із оцінки фінансово-економічної діяльності ТОВ «Епіцентр К», таких як рентабельність продажів, рентабельність активів, рентабельність власного капіталу. Дані показники дозволили впевнитись у тому, що підприємство, навіть незважаючи на негативний вплив кризових явищ, що відбувались за досліджувані періоди, має досить високий рівень рентабельності, що забезпечується хорошою фінансовою стійкістю підприємства, що у свою чергу можливо завдяки диверсифікації основних активів компанії у різних галузях: сфери ритейлу; виробничій сфері; агропромислової.

Лідерська позиція у галузі, забезпечує високий рівень прибутковості підприємства, що дозволяє займатися реалізацією соціально відповідального маркетингу.

Під час аналізу рівня корпоративної соціальної відповідальності, а також реалізації соціально відповідального маркетингу було виявлено, що хоч досліджуване підприємство має високий рівень корпоративної соціальної відповідальності, має чітко сформовану офіційну еко політику, а також широко інтегрована у комплекс маркетингу компанії діяльність із забезпечення реалізації соціально відповідального маркетингу, що дуже сильно сконцентрована на реалізації внутрішньої соціальної відповідальності, по відношенню до персоналу, а також спрямована (багато в

чому завдяки реалізації екополітики) на зовнішнє середовище організації, але при цьому оцінка таких показників як «індекс питомих соціальних витрат», «частка інвестицій у соціально відповідальний маркетинг», «частка інвестицій у соціально відповідальний маркетинг від прибутку до оподаткування» та «якісний індекс витрат на заходи із соціально відповідального маркетингу» показав, що при досить високому рівні прибутковості, підприємство витрачає досить незначний відсоток інвестицій, по відношенню до своїх фінансових результатів, у соціально відповідальну діяльність різного типу.

Позитивною практикою застосування соціально відповідального маркетингу ТОВ «Епіцентр К» є благодійні проекти, що реалізуються у сфері дитячо юнацького спорту, рекламних заходів екологічної спрямованості, заходів соціальної направленості.

Для покращення ефективності застосування соціально відповідального маркетингу пропонується застосування нефінансової звітності, наймання на роботу спеціального менеджера із корпоративної соціальної відповідальності, який буде здійснювати реалізацію конкретних планів та завдань, що чітко окреслені у часовому вимірі.

Застосування соціально відповідального маркетингу серед українських та світових підприємств є досить перспективною діяльністю і з плином часу, підприємств серед вітчизняного бізнесу, що усвідомлять вигоди від його використання стане набагато більше, адже така діяльність забезпечує позитивний імідж у довгостроковій перспективі, та робить підприємство в очах споживачів та інших стейкхолдерів більш «людяним».

Застосування та розвиток соціально відповідального маркетингу є невід'ємною складовою розвитку сучасної ринкової економіки та реалізації стратегії із сталого розвитку нашої країни та світу загалом.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Сибирка Л. А., Дмитрієва О. М., Сироїжко К. В. Розвиток та становлення соціального підприємництва та соціальної відповідальності бізнесу. Економічна наука. 2019. № 22. С. 47–53. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vknteu_2020_3_7 (дата звернення: 02.05.2023).
2. Ремезь Ю. Б. Роль соціально відповідального маркетингу в діяльності підприємства. Економіка та управління підприємствами. 2021. № 53. С. 79–84. URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2021/53_2021/17.pdf (дата звернення: 02.05.2023).
3. Білик І. І., Кіндій М. В., Кметь Ю. О. Соціальна відповідальність бізнесу, як новий інструмент маркетингу. Ефективна економіка. 2022. № 10. С. 1–11. URL: <https://www.nayka.com.ua/index.php/ee/article/view/657/664> (дата звернення: 02.05.2023).
4. Рибіна О. І. Соціально-відповідальний маркетинг як спосіб підвищення конкурентоспроможності суб'єктів господарювання. Механізм регулювання економіки. 2020. № 1. С. 86–96. URL: https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/80685/1/Rybina_mer_1_2020.pdf. (дата звернення: 02.05.2023).
5. Белова Т. Г. Методичні засади формування соціально відповідального підприємництва у сучасних умовах. Економічна наука. 2020. № 53. С. 83–92. URL: <https://dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/34097/1/11.pdf>. (дата звернення: 04.05.2023).
6. Що відбувається на ринку будівельних матеріалів в Україні. 2022. URL: <https://inventure.com.ua/uk/analytics/articles/sho-vidbuvayetsya-na-rinku-budivelnih-materialiv-v-ukrayini> (дата звернення: 06.05.2023).
7. Державна служба статистики України. URL: <https://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 06.05.2023).

8. Інформаційно-аналітичний сайт YouControl.
URL:<https://youcontrol.com.ua/contractor/?id=8803391> (дата звернення: 06.05.2023).
9. Офіційний сайт Епіцентр. URL: <https://epicentrk.ua/ua/news/> (дата звернення: 06.05.2023).
10. Белова Т. Г. Застосування концепції соціально відповідального маркетингу в діяльності підприємства. Економіка та управління підприємствами. 2019. № 2. С. 81–85. URL: https://www.econ.vernadskyjournals.in.ua/journals/2019/30_69_2/19.pdf (дата звернення: 03.05.2023).
11. Методи збору маркетингової інформації. URL: https://msn.khmnu.edu.ua/pluginfile.php/505655/mod_resource/content/1/%D0%A2%D0%B5%D0%BC%D0%B0%203.pdf (дата звернення: 06.05.2023).
12. Солнцев С. О. Система моніторингу маркетингового середовища підприємства. Економічний вісник НТУУ. 2018. № 51. С. 1–14. URL: <http://ev.fmm.kpi.ua/article/view/139616/136560> (дата звернення: 07.05.2023).
13. Костащук В. І. Економіка і ціноутворення в галузі туризму : навч. посібник. Чернівці : Чернівецький національний університет, 2012. 136 с.
14. ТОВ «Епіцентр К»: бухгалтерська звітність і фінансовий аналіз за 2020 р. URL: https://zvitnist.com/32490244_TOVARYSTVO_Z_OBMEZHENOU_VDPOVDALNSTU_EPICENTR_K#analysis (дата звернення: 01.05.2023).
15. Чайка Т. Ю. Розрахунок фондівдачі за фінансовою звітністю нп(с)бо україни та сучасні тенденції її оцінки і аналізу. Ефективна економіка. 2018. № 5. С. 1–9. URL:http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/5_2018/33.pdf (дата звернення: 01.05.2023).
16. Епіцентр, презентація групи компаній. URL: [file:///C:/Users/admin/Desktop/20220826_Epicentr_Presentation_EDUCATION-\[SHORT\].pdf](file:///C:/Users/admin/Desktop/20220826_Epicentr_Presentation_EDUCATION-[SHORT].pdf) (дата звернення: 01.05.2023).
17. Піменова О. В. Оцінка соціально-відповідального маркетингу як чинника підвищення ефективності діяльності підприємств в умовах становлення

соціальної економіки. Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. 2020. № 4С. 68-78. URL: <https://dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/34097/1/11.pdf>. (дата звернення: 11.05.2023).

18. Бенчмаркінг. Як робити аналіз конкурентів? URL: <https://web-promo.ua/ua/blog/benchmarking-kak-delat-analiz-konkurentov/#sho-take-benchmarking> (дата звернення: 11.05.2023).

19. Лешко Х. С. Менеджер з корпоративної соціальної відповідальності у сфері гостинності. Економіка та суспільство. 2021. № 33 С. 1-7. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/872> (дата звернення: 11.05.2023).



ДОДАТКИ

Додаток А

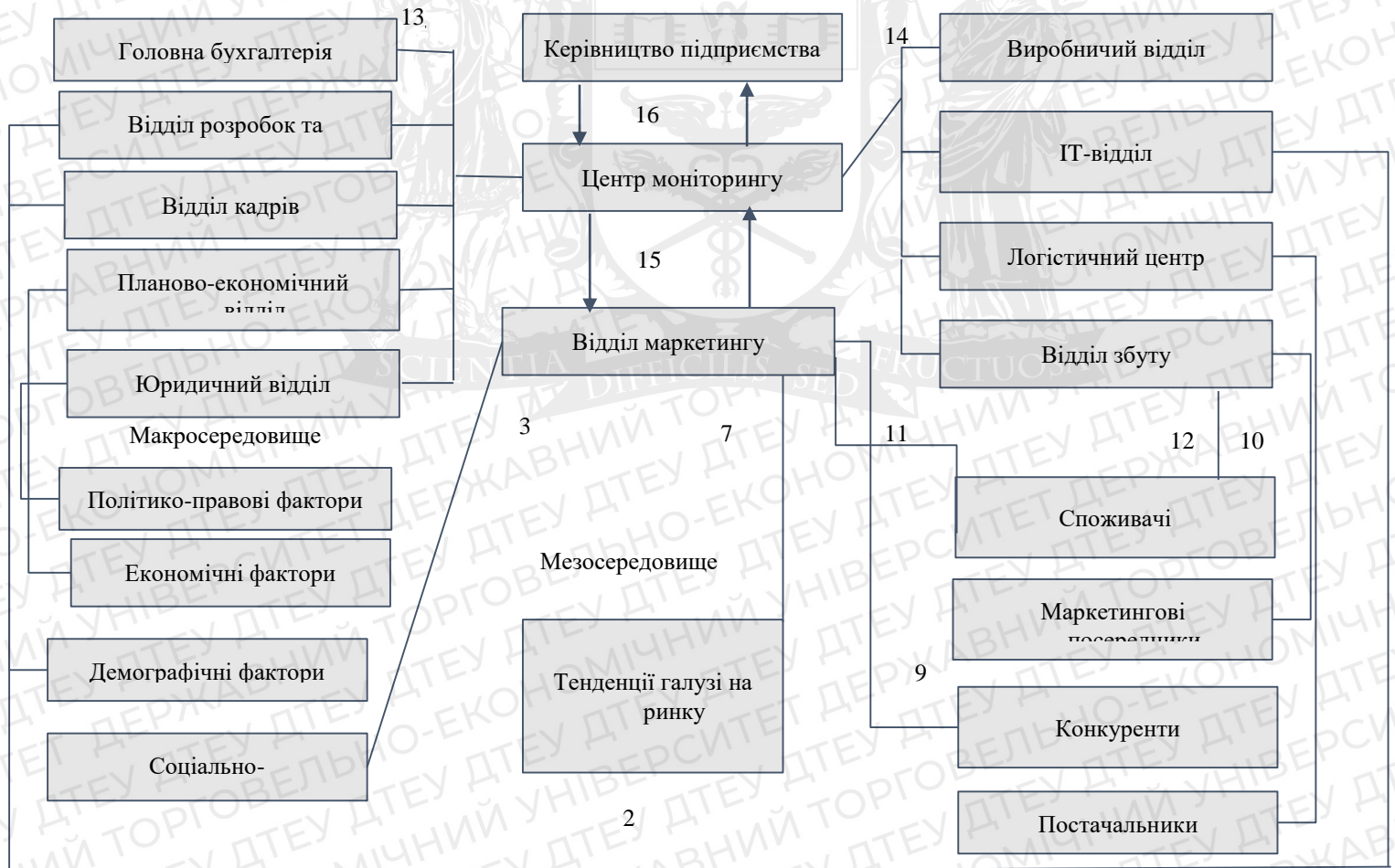


Рис. 1. Напрями моніторингу макро- та мезосередовища ТОВ «Епіцентр К»



Продукт або його складники є сільсько-господарською продукцією виробленою із дотриманням стандартів захисту інтересів місцевих фермерів, громад та екосистем. Стандарти Rainforest Alliance обмежують застосування пестицидів і включають вимоги до збереження тропічних лісів.





Продукція не тестується на тваринах.



Хімічна безпека текстилю та виробів зі шкіри.

Додаток Б



Знак, який закликає утилізувати належним чином пакування або виріб після використання. Щонайменше – викинути його в урну.



Продукція містить небезпечні речовини й потребує спеціальних умов для утилізації. Продукцію, марковану таким знаком, не можна викидати у звичайний контейнер для сміття, а слід здати до спеціального приймального пункту.



Виробник пакування сплатив збір за збір і переробку відходів упаковки в рамках системи управління відходами споживання, що впроваджена в Німеччині. З часом така система була впроваджена ще в 15 державах-членах ЄС.

На території України цей знак не має змістовного значення для споживачів чи контролюючих органів.

Рис. 2. Приклади екологічного маркування ТОВ «Епіцентр К»



Рис.3. Тобі Торба еко-торба»



Розриваю стосунки з Пакетиком Пластиковим

Рис.4. Проект «#Розриваю_стосунки_з_пакетиком...»

SCIENTIA DIFFICILIS SED FRUCTUOSA