Міністерство освіти і науки України
Національний технічний університет
«Дніпровська політехніка»

Навчально-науковий інститут економіки

Факультет менеджменту

Кафедра менеджменту

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА
кваліфікаційної роботи ступеня бакалавра

студента Сиромятнікова Микити Дмитровича

академічної групи 073-21-3

спеціальності 073 Менеджмент

на тему Обґрунтування управлінських рішень у сфері соціально відповідального маркетинг-менеджменту підприємства

Керівник кваліфікаційної роботи	Прізвище, ініціали	Оцінка за шкалою		Підпис
		рейтинговою	інституційною	
	Харін С.А.	83	добре	
Рецензент	Кабаченко Д.Д.	83	добре	
Нормоконтролер	Харін С.А.	83	добре	

Дніпро
2025

ЗАТВЕРДЖЕНО:
завідувач кафедри менеджменту

_____ Швець В.Я.
(підпис)
« 05 » травня 2025 року

ЗАВДАННЯ
на кваліфікаційну роботу
ступеня бакалавра

студенту Сиромятнікову М.Д. **академічної групи** 073-21-3

спеціальності 073 Менеджмент

на тему Обґрунтування управлінських рішень у сфері соціально відповідального маркетинг-менеджменту підприємства

затверджену наказом ректора НТУ «Дніпровська політехніка» від 06 травня 2025 р. № 347-с

Розділ	Зміст	Термін виконання
Теоретичний	Теоретичні засади впровадження соціально відповідального маркетинг-менеджменту у діяльність підприємства	05.05.2025 р. – 13.05.2025 р.
Аналітичний	Аналіз фінансово-господарської діяльності ТОВ «ВИНАЛЬ» та факторів конкурентного середовища	14.05.2025 р. – 27.05.2025 р.
Рекомендаційний	Впровадження заходів соціально відповідального маркетинг-менеджменту у ТОВ «ВИНАЛЬ»	28.05.2025 р.– 07.06.2025 р.

Завдання видано _____ Харін С.А.
(підпис керівника)

Дата видачі « 05 » травня 2025 року

Дата подання до екзаменаційної комісії « 10 » червня 2025 року

Прийнято до виконання _____ Сиромятніков М.Д.
(підпис студента)

РЕФЕРАТ

кваліфікаційної роботи бакалавра
студента групи 073-21-3
НТУ «Дніпровська політехніка»
Сиромятнікова Микити Дмитровича
Обґрунтування управлінських рішень у сфері забезпечення розвитку персоналу підприємства

СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ, СОЦІАЛЬНО-ВІДПОВІДАЛЬНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ, МАРКЕТИНГ-МЕНЕДЖМЕНТ, ЕФЕКТ, ЕФЕКТИВНІСТЬ

Структура роботи: 71 сторінок комп'ютерного тексту; 13 рисунків; 20 таблиць; 49 джерела посилання.

Об'єкт розроблення – процес обґрунтування управлінських рішень у сфері соціально відповідального маркетинг-менеджменту підприємства.

Мета роботи – теоретичне обґрунтування та розробка практичних рекомендацій у сфері соціально відповідального маркетинг-менеджменту підприємства.

Основні результати кваліфікаційної роботи бакалавра полягають у такому: розглянуто концепції соціально відповідального менеджменту; досліджено формування поведінки споживча щодо відповідального вживання алкоголю; оцінено особливості формування моделі соціально-відповідального маркетингу; здійснено аналіз сучасного стану та тенденцій розвитку ринку алкогольних напоїв в Україні; визначено загальну характеристику ТОВ «ВИНАЛЬ» та проаналізовано фактори його конкурентного середовища діяльності; проаналізовано фінансово-економічну діяльність ТОВ «ВИНАЛЬ»; обґрунтовано необхідність впровадження соціально-відповідальних ініціатив підприємства; впроваджено заходи соціально відповідального маркетинг-менеджменту у ТОВ «ВИНАЛЬ» та оцінено їх ефективність.

Методи дослідження – аналітичний (дослідно-статистичний) метод, коефіцієнтні методи, порівняльний та якісний аналіз, табличне відображення даних.

Результати кваліфікаційної роботи бакалавра рекомендовано для використання на підприємствах, що спеціалізуються на виробництві і продажу алкогольної продукції.

Сфера застосування – при обґрунтуванні управлінських рішень у сфері Обґрунтування управлінських рішень у сфері соціально відповідального маркетинг-менеджменту підприємства.

Практична значущість одержаних результатів полягає у тому, ефект дорівнює 121085 тис. грн., а ефективність – 5,56 грн. / грн., тобто кожна грн. вкладена у дані заходи принесе 5,56 грн. додаткового доходу ТОВ «ВИНАЛЬ».

ABSTRACT

of qualification paper for the Bachelor's degree
by the student of the academic group 073-21-3
Dnipro University of Technology
Syromiatnikov Mykyta Dmytrovych

Substantiation of managerial decisions in the field of socially responsible marketing management of an enterprise

SOCIAL RESPONSIBILITY, SOCIALLY RESPONSIBLE MANAGEMENT, MARKETING MANAGEMENT, EFFECT, EFFICIENCY

Structure: 71 printed pages; 13 figures; 20 tables; 49 references.

Object of development is the process of substantiating management decisions in the field of socially responsible marketing management of an enterprise.

The aim of the paper – is theoretical substantiation and development of practical recommendations in the field of socially responsible marketing management of an enterprise.

The main findings of the qualification paper for the Bachelor's degree are as follows: the concepts of socially responsible management are considered; the formation of consumer behavior regarding responsible alcohol consumption is studied; the features of the formation of a socially responsible marketing model are assessed; the current state and trends in the development of the alcoholic beverages market in Ukraine are analyzed; the general characteristics of LLC "VINAL" are determined and the factors of its competitive environment are analyzed; analyzed the financial and economic activities of LLC "VINAL"; substantiated the need to implement socially responsible initiatives of the enterprise; implemented socially responsible marketing management measures in LLC "VINAL" and assessed their effectiveness.

Research methods – analytical (research and statistical) method, coefficient methods, comparative and qualitative analysis, tabular display of data.

The findings of the qualification paper for the Bachelor's degree are recommended for use at enterprises specializing in the production and sale of alcoholic beverages.

Application is when substantiating management decisions in the field of Substantiating management decisions in the field of socially responsible marketing management of the enterprise.

The practical significance of the results obtained is that the effect is 121085 thousand UAH, and the efficiency is 5.56 UAH / UAH, i.e. each UAH invested in these measures will bring 5.56 UAH of additional income to LLC "VINAL".

ЗМІСТ

Вступ 4
1 Теоретичні засади впровадження соціально відповідального маркетинг-менеджменту у діяльність підприємства 7
1.1 Концепція соціально відповідального менеджменту 7
1.2 Формування поведінки споживча щодо відповідального вживання алкоголю 11
1.3 Формування моделі соціально-відповідального маркетингу 16
2 Аналіз фінансово-господарської діяльності ТОВ «ВИНАЛЬ» та факторів конкурентного середовища 23
2.1 Сучасний стан та тенденції розвитку ринку алкогольних напоїв в Україні 23
2.2 Загальна характеристика діяльності ТОВ «ВИНАЛЬ» та аналіз факторів конкурентного середовища 30
2.3 Аналіз фінансово-економічної діяльності ТОВ «ВИНАЛЬ» 41
3 Впровадження заходів соціально відповідального маркетинг-менеджменту у ТОВ «ВИНАЛЬ» 54
3.1 Обґрунтування необхідності впровадження соціально-відповідальних ініціатив підприємства 54
3.2 Впровадження заходів соціально відповідального маркетинг-менеджменту у ТОВ «ВИНАЛЬ» та оцінка їх ефективності 59
Висновки 62
Перелік джерел посилань 67

ВСТУП

Соціальна відповідальність менеджменту (СВМ) перестала бути лише теоретичною етичною концепцією та набула значення як важливий чинник ведення бізнесу у XXI столітті. В умовах глобалізації, кліматичних змін, поглиблення соціальної нерівності й цифрових трансформацій посилюються очікування до компаній щодо їхнього соціального та екологічного впливу. Менеджмент, як центральний елемент управління організацією, змушений реагувати на численні виклики, пов'язані з реалізацією принципів СВМ. Усвідомлення цих викликів і пошук ефективних способів їх подолання є необхідною умовою для забезпечення сталого розвитку як бізнесу, так і суспільства загалом.

Сучасна економічна наука пропонує ефективний інструмент, який, хоча й не вирішує повністю, проте значно сприяє налагодженню конструктивної взаємодії між бізнесом і державою у вирішенні численних соціальних проблем, що накопичились за роки існування незалежної України. Йдеться про корпоративну соціальну відповідальність (КСВ) та соціально відповідальний маркетинг (СВМ) як її прикладний напрям. Спираючись на ці підходи, компанія отримує можливість діяти у межах законодавства, отримуючи прибуток через задоволення потреб споживачів у спосіб, що є корисним як для самої компанії, так і для клієнтів та суспільства загалом.

До впровадження СВМ мають долучитися й виробники алкогольних напоїв. З огляду на те, що ця продукція вважається соціально чутливою через її зв'язок із різноманітними захворюваннями, травматизмом і навіть злочинністю, орієнтація компаній у цьому секторі на соціально відповідальний маркетинг набуває особливої ваги та виправданості.

У період воєнного стану соціально відповідальний маркетинг набуває особливого значення, адже саме в таких умовах етична поведінка компаній і їхня відповідальність перед суспільством можуть відігравати вирішальну роль у збереженні діяльності бізнесу. Враховуючи, що багато підприємств

опинилися у схожій ситуації, а також наявність спільного ворога, зростає необхідність у партнерстві та взаємодії між компаніями, неурядовими організаціями та державними структурами у сфері соціально відповідального маркетингу.

Мета кваліфікаційної роботи – теоретичне обґрунтування та розробка практичних рекомендацій у сфері соціально відповідального маркетинг-менеджменту підприємства.

Для досягнення цієї мети, у кваліфікаційній роботі були виконані такі задачі дослідження:

– розглянуто концепції соціально відповідального менеджменту;

– досліджено формування поведінки споживча щодо відповідального вживання алкоголю;

– оцінено особливості формування моделі соціально-відповідального маркетингу;

– здійснено аналіз сучасного стану та тенденцій розвитку ринку алкогольних напоїв в Україні;

– визначено загальну характеристику ТОВ «ВИНАЛЬ» та проаналізовано фактори його конкурентного середовища діяльності;

– проаналізовано фінансово-економічну діяльність ТОВ «ВИНАЛЬ»;

– обґрунтовано необхідність впровадження соціально-відповідальних ініціатив підприємства;

– впроваджено заходи соціально відповідального маркетинг-менеджменту у ТОВ «ВИНАЛЬ» та оцінено їх ефективність.

Об'єкт розроблення роботи – процес обґрунтування управлінських рішень у сфері соціально відповідального маркетинг-менеджменту підприємства.

Предметом розроблення є теоретичні, методологічні та організаційно-економічні підходи до обґрунтування управлінських рішень у сфері соціально відповідального маркетинг-менеджменту ТОВ «ВИНАЛЬ».

Методи дослідження. В кваліфікаційній роботі були використані такі методи дослідження: аналітичний (дослідно-статичний) метод, коефіцієнтні

методи, порівняльний і якісний аналіз, табличне відображення даних.

Практична значущість полягає у тому, що витрати вкладені у впровадження заходів соціально відповідального маркетинг-менеджменту у складуть 26554 тис. грн., принесуть 147638 тис. грн. збільшення виручки від реалізації. Ефект, як різниця між результатами та витратами, дорівнює 121085 тис. грн., а ефективність, як відношення результатів до витрат, 5,56 грн. / грн., тобто кожна грн. вкладена у дані заходи принесе 5,56 грн. додаткового доходу ТОВ «ВИНАЛЬ».

1 ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ВПРОВАДЖЕННЯ СОЦІАЛЬНО ВІДПОВІДАЛЬНОГО МАРКЕТИНГ-МЕНЕДЖМЕНТУ У ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА

1.1 Концепція соціально відповідального менеджменту

Етапи формування соціально відповідального менеджменту (СВМ) відображають зміну підходів до ведення бізнесу, що відповідає динаміці соціальних, економічних та екологічних змін. На сьогодні СВМ став невід'ємною складовою стратегій більшості компаній, орієнтованих на досягнення цілей сталого розвитку та формування позитивного суспільного впливу. Корпоративна соціальна відповідальність (КСВ) в Україні почала активно розвиватися з моменту здобуття незалежності. У сучасних умовах вона інтегрується в загальнонаціональну стратегію, що передбачає підтримку стійкості, відновлення держави та забезпечення прав і добробуту громадян [15]. В умовах війни соціальна відповідальність охоплює широкий спектр напрямів – від дотримання прав людини й допомоги постраждалим до підтримки соціальної єдності в суспільстві (рисунок 1.1).

Соціальний менеджмент виступає невід'ємною частиною стратегічного управління сучасного підприємства. Він сприяє підвищенню репутації компанії, забезпеченню фінансової стійкості, залученню кваліфікованих працівників, зниженню ризиків та формуванню позитивного впливу на соціальне середовище. В умовах, коли споживачі й інвестори надають дедалі більшого значення соціальній відповідальності, підприємства зобов'язані інтегрувати її в усі аспекти своєї діяльності. СВМ охоплює етичні, соціальні й екологічні компоненти, значення яких можна оцінювати з різних ключових позицій [16].

В таблиці 1.1 наведені аспекти СВМ, яких повинні дотримуватися підприємства.

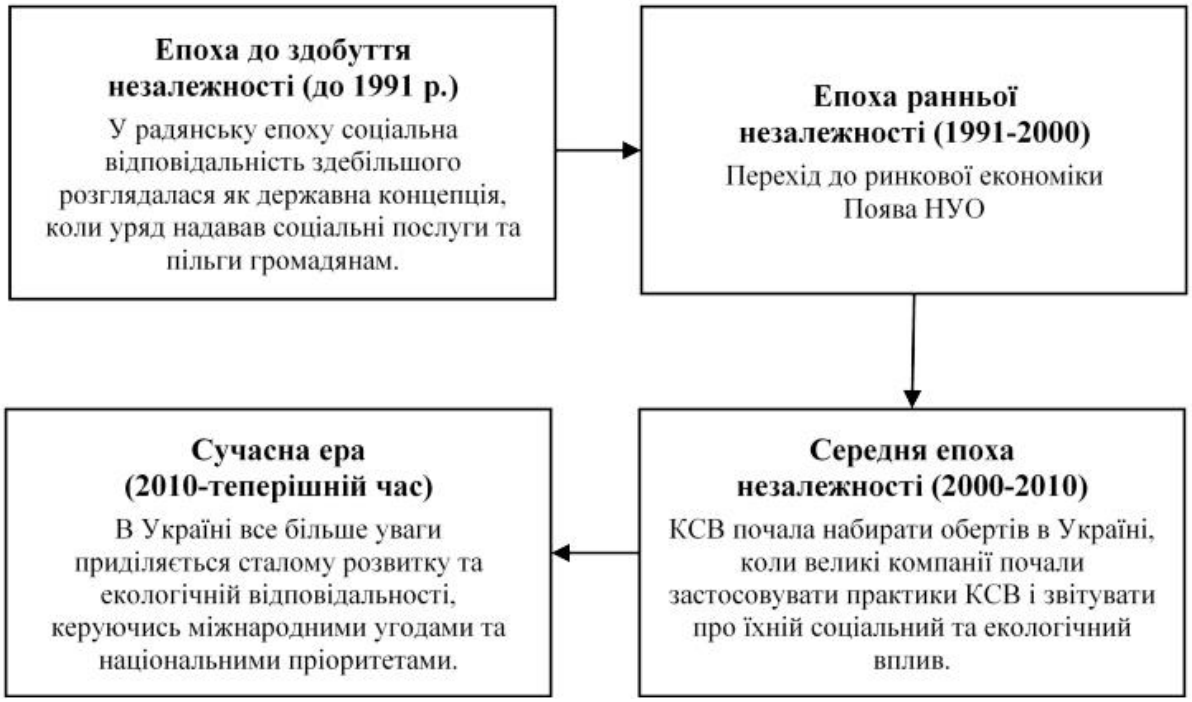

Рисунок 1.1 – Історія розвитку корпоративної соціальної відповідальнсті в Україні [15]

Таблиця 1.1 – Аспекти соціально відповідального менеджменту, яких повинні дотримуватися підприємства [15]

Аспект	Опис
1	2
Адаптація продуктів та послуг	Розробка товарів, які відповідають нагальним потребам населення та сприяють подоланню наслідків військового конфлікту
Партнерство та співпраця	Налагодження взаємодії з іншими бізнесами, громадськими організаціями та органами влади для реалізації спільних соціальних проектів
Прозора комунікація	Відкрите інформування споживачів про діяльність компанії, її внесок у вирішення соціальних проблем та підтримку постраждалих
Етична поведінка	Дотримання високих стандартів етики у всіх аспектах бізнесу, включаючи відмову від співпраці з країнами-агресорами та використання екологічно чистих матеріалів
Покращення репутації	Соціально відповідальні практики формують позитивний імідж компанії, підвищують довіру споживачів та виділяють бренд серед конкурентів.
Залучення та утримання талантів	Створення сприятливих умов праці та підтримка працівників сприяють залученню кваліфікованих кадрів і підвищують їхню мотивацію.
Зниження ризиків	Виявлення та управління етичними та соціальними ризиками допомагає уникнути скандалів і негативних наслідків для репутації компанії.
Підвищення фінансової стабільності	Інвестиції в екологічні технології та ефективне використання ресурсів зменшують витрати та відкривають нові можливості для бізнесу.

Кінець таблиці 1.1

1	2
Сталий розвиток	Підтримка ініціатив, що покращують якість життя, захищають довкілля та сприяють соціальній справедливості, забезпечує довгостроковий розвиток компанії.
Покращення стосунків із зацікавленими сторонами	Відкритий діалог з громадами, клієнтами та партнерами зміцнює взаємовідносини та сприяє залученню інвестицій.

Системи управління підприємством, побудовані на принципах соціальної відповідальності, відображають прагнення інтегрувати етичні та соціальні складові в бізнес-процеси. Такий підхід виходить за межі традиційного орієнтування лише на прибуток, акцентуючи увагу на впливі діяльності компанії на соціум та навколишнє середовище. Соціальна відповідальність стає невід'ємним елементом стратегічного управління, забезпечуючи не лише фінансову результативність, а й довготривалу стійкість розвитку [17].

По-перше, управлінські системи, що ґрунтуються на принципах соціальної відповідальності, орієнтовані на активну взаємодію з усіма зацікавленими сторонами – працівниками, споживачами, партнерами, постачальниками та місцевими громадами. Це вимагає врахування їхніх потреб, інтересів і пропозицій, що сприяє формуванню позитивної репутації підприємства та підвищенню рівня довіри і лояльності з боку клієнтів [15].

По-друге, надзвичайно важливим є дотримання етичних принципів у веденні бізнесу. Компанії, які інтегрують соціальну відповідальність у свою діяльність, дотримуються прозорих і чесних практик, що допомагає знизити ризики зловживань та підвищити довіру до бренду. Сюди ж належить дотримання гідних умов праці, справедлива оплата та підтримка професійного розвитку працівників [15].

Окрему роль у таких системах відіграє екологічна складова. Це передбачає впровадження технологій, що знижують негативний вплив на довкілля, мінімізацію шкідливих викидів, ефективне використання ресурсів. Компанії, які дотримуються принципів екологічної відповідальності,

демонструють турботу про довкілля та майбутнє наступних поколінь, що позитивно впливає на їхню конкурентоспроможність [34].

Не менш значущою є участь підприємств у соціально значущих ініціативах, спрямованих на підтримку розвитку місцевих громад. Це можуть бути інвестиції в освітні, медичні, культурні проєкти, що зміцнюють соціальну згуртованість та сприяють сталому розвитку територій. Отже, системи управління, засновані на соціальній відповідальності, передбачають комплексний підхід до організації діяльності, що включає економічні, соціальні та екологічні компоненти. Такий формат управління є не лише етичним вибором, але й стратегічно виправданим рішенням, що дозволяє забезпечити довготривалі результати та підвищити стійкість бізнесу в умовах сучасних викликів [34].

У наш час соціальна відповідальність менеджменту посідає ключову позицію у бізнес-стратегіях. Проте її практична реалізація супроводжується низкою викликів, подолання яких вимагає сучасних, гнучких і інноваційних підходів. Сучасна соціальна відповідальність (SR) менеджменту стала одним із ключових елементів стратегій розвитку компаній, однак її впровадження супроводжується низкою серйозних викликів, які потребують особливої уваги з боку керівництва та застосування інноваційних підходів [15].

Менеджери сьогодення дедалі частіше стикаються з проблемами у сфері соціальної відповідальності, які вимагають не лише стратегічного мислення, а й гнучкості у прийнятті рішень та здатності оперативно адаптуватися до змін. Насамперед, одним із основних викликів є забезпечення інтеграції принципів SR у внутрішню культуру компанії, її цінності та повсякденну операційну діяльність [15].

Чимало організацій залишаються зосередженими переважно на досягненні короткострокових фінансових результатів, нехтуючи принципами сталого розвитку та етичного ведення бізнесу, що суперечить сучасним підходам до ведення справ. Ще один важливий аспект – динамічний розвиток цифрових технологій та зростання ролі новітніх медіа у бізнес-середовищі.

Соціальні мережі забезпечують споживачам швидкий та зручний інструмент для висловлення власної позиції щодо компанії, що може призводити як до зміцнення, так і до втрати позитивного іміджу. У зв'язку з цим компанії повинні бути готові до швидкої реакції на комунікаційні кризи та налагодження двостороннього діалогу зі споживачами [6].

Глобалізаційні процеси також додають складнощів. Умови ведення бізнесу на міжнародному рівні вимагають не лише дотримання локальних законів і стандартів, а й контролю за дотриманням внутрішніх корпоративних цінностей. У таких умовах зростає ризик конфліктів між досягненням прибутковості та дотриманням етичних норм, особливо з урахуванням культурних особливостей різних країн [6].

Значущим чинником, який впливає на формування SR-стратегії, є зміна споживчого сприйняття. Сучасні покупці дедалі частіше звертають увагу на етичність брендів, екологічну відповідальність, соціальну значущість їх діяльності. Це формує високі очікування від компаній, які не завжди мають можливість їх задовольнити, зокрема малі та середні підприємства, що можуть стикатися з обмеженістю фінансових та людських ресурсів [15].

Окремо варто відзначити вплив регуляторного середовища. Зміни в законодавстві, зокрема у сфері екології, захисту трудових прав та соціальних стандартів, здатні суттєво змінити вимоги до SR-комплексів підприємств. Це ставить перед менеджерами завдання постійного моніторингу змін у нормативно-правовому полі та готовності оперативно адаптувати внутрішні політики відповідно до нових вимог [14].

1.2 Формування поведінки споживча щодо відповідального вживання алкоголю

Серед різних напрямів діяльності, які може реалізувати підприємство, обравши модель соціальної відповідальності, особливе значення для алкогольної промисловості має формування стандартів поведінки, що

передбачають помірне й свідоме споживання алкоголю. Одним із шляхів реалізації цього завдання є проведення глибоких досліджень мотивації споживання алкогольних напоїв населенням та розробка відповідної маркетингової політики, що спрямовуватиме ці мотиви у відповідальне русло [13]. У таблиці 1.2 наведено статистичні дані Всесвітньої організації охорони здоров'я щодо середньорічного рівня споживання алкогольних напоїв на душу населення в Україні, як у зареєстрованому, так і в незареєстрованому сегменті («горілчана» модель споживання).

Таблиця 1.2 – Структура споживання алкоголю на душу населення (за методикою ВООЗ), в літрах чистого алкоголю* [49]

Країна	Загальне споживання алкоголю	Офіційне споживання	Пиво	Вино	Міцні спиртні напої	Інше	Неофіційне споживання
Україна	13,45	5,75	2,46	0,32	2,56	0,4	4,7
Франція	12,37	11,87	2,16	5,66	3,84	0,21	0,5
Німеччина	11,99	12,59	7,09	3,36	2,42	0,6	0,6
Примітка: *Обсяг спожитого чистого алкоголю визначається сумуванням усіх спожитих напоїв із врахуванням їх алкогольного вмісту (зокрема, пиво – 5%, вина – від 9 до 16%, горілка – 40%)							

Для порівняння подано аналогічні показники для Німеччини – представника «пивної» моделі, та Франції, що репрезентує «винну» модель споживання. Як видно з наведених даних, український ринок алкоголю має свої особливості. По-перше, спостерігається чітко виражена «горілчано-пивна» орієнтація, де частка цих напоїв у структурі офіційного споживання сягає 80,3%. По-друге, значну роль відіграє тіньовий сегмент – незареєстроване споживання, що включає продукцію, яка не обліковується державою: виготовлену в домашніх умовах, контрабандну або сурогатну [13].

Цей факт викликає занепокоєння як з боку держави, так і виробників легального алкоголю, які фактично втрачають споживачів. Близько чверті смертей, пов'язаних із вживанням алкоголю, спричинені отруєннями саме нелегальною продукцією. У зв'язку з цим перед виробниками постає нагальна потреба розробки ефективної й збалансованої маркетингової

стратегії, яка б дозволила поєднувати досягнення бізнес-цілей із мінімізацією шкоди для суспільства [13].

Сучасне трактування маркетингу передбачає використання комплексу інструментів і заходів, спрямованих на створення, просування, постачання й обмін продукції, яка має цінність не лише для споживачів, клієнтів і партнерів, але й для суспільства загалом [44]. Таким чином, інтереси усіх зацікавлених сторін – стейкхолдерів – визнаються однаково важливими. Саме на цьому ґрунтується концепція соціально відповідального маркетингу, яку, за визначенням Ф. Котлера, слід розуміти як маркетингову філософію, що передбачає не лише фокус на задоволенні споживачів та отриманні прибутку, але й врахування добробуту суспільства як у коротко-, так і в довгостроковій перспективі [42].

Отже, ефективність маркетингу загалом, і соціально відповідального зокрема, безпосередньо залежить від того, наскільки він узгоджується з актуальними потребами, мотиваціями та очікуваннями споживачів.

У науковій літературі з психології термін «мотив» має різні тлумачення, які умовно можна згрупувати у два основні підходи. Згідно з першим, мотив розглядається як «спонукальна причина дій і вчинків людини» [37]. Другий підхід трактує мотив як зовнішні об’єкти, уявлення, ідеї, емоції та переживання, тобто ті явища, у яких виявляється потреба, що активізує поведінку людини [13]. У підсумку, мотив виступає джерелом, що зумовлює певні дії особистості. За [13] мотивація як сукупність внутрішніх і зовнішніх рушійних сил, що спонукають людину до діяльності, визначають її межі, форми та спрямованість на досягнення певної мети. Це визначення ілюструє мотиваційні механізми, що діють під час споживання алкогольних напоїв, оскільки саме соціальні чинники часто відіграють вирішальну роль. Як слушно зазначено, «спиртне стало невід’ємною складовою сучасного життя, елементом соціальних ритуалів, офіційних і неформальних церемоній, а подекуди й засобом оплати послуг» [40].

У дослідженнях мотивації до вживання алкоголю особливу увагу

приділяють поняттю «алкогольних очікувань» – суб'єктивних переконань про позитивні чи негативні наслідки, яких людина сподівається досягти після споживання алкоголю. Причини, з яких люди починають, продовжують або зловживають алкоголем, а в деяких випадках стають залежними, полягають у прагненні отримати бажаний ефект від його вживання [39]. Такі очікування можуть формуватися як на підставі власного досвіду, так і на основі культурних, моральних та психологічних уявлень, що не завжди мають реальне підґрунтя.

Між «алкогольними очікуваннями» і «мотивами споживання алкоголю» існує тісний зв'язок. Як зазначають дослідники, очікування – це віра людини в те, що може відбутися в результаті вживання спиртного, тоді як мотив – це надання цінності певним очікуваним ефектам, що й спонукає людину до вживання алкоголю [46].

Ключові теорії мотивації споживання алкоголю розглядаються стисло. Голландські дослідники пропонують модель мотивації споживання алкогольних напоїв, що включає два виміри: мотиви «полегшення», які відображають прагнення уникнути негативних відчуттів, покращити емоційний стан та підвищити активність; мотиви «підсилення», що відображають бажання досягти або посилити позитивний емоційний стан [38]. У [45] доповнено цю модель соціальними мотивами, обумовленими культурою суспільства.

Однією з найвідоміших є чотирьохфакторна модель мотивації, яка включає [47]:

– соціальні мотиви (зовнішній позитивний чинник, що відображає прихильне ставлення суспільства або оточення до споживання алкоголю);

– конформні мотиви (зовнішній негативний чинник, що полягає у прийнятті рішення на користь споживання алкоголю для уникнення соціальної ізоляції або неприйняття);

– мотиви активації (внутрішній позитивний чинник, сформований бажанням відчути або підсилити позитивні емоції);

– копінг-мотиви (внутрішній негативний чинник, що включає вживання алкоголю для уникнення негативних емоцій, подолання стресу тощо).

На рисунку 1.2 представлено модель формування поведінки, спрямованої на споживання алкоголю, побудовану на основі чотирьохфакторної моделі мотивації.

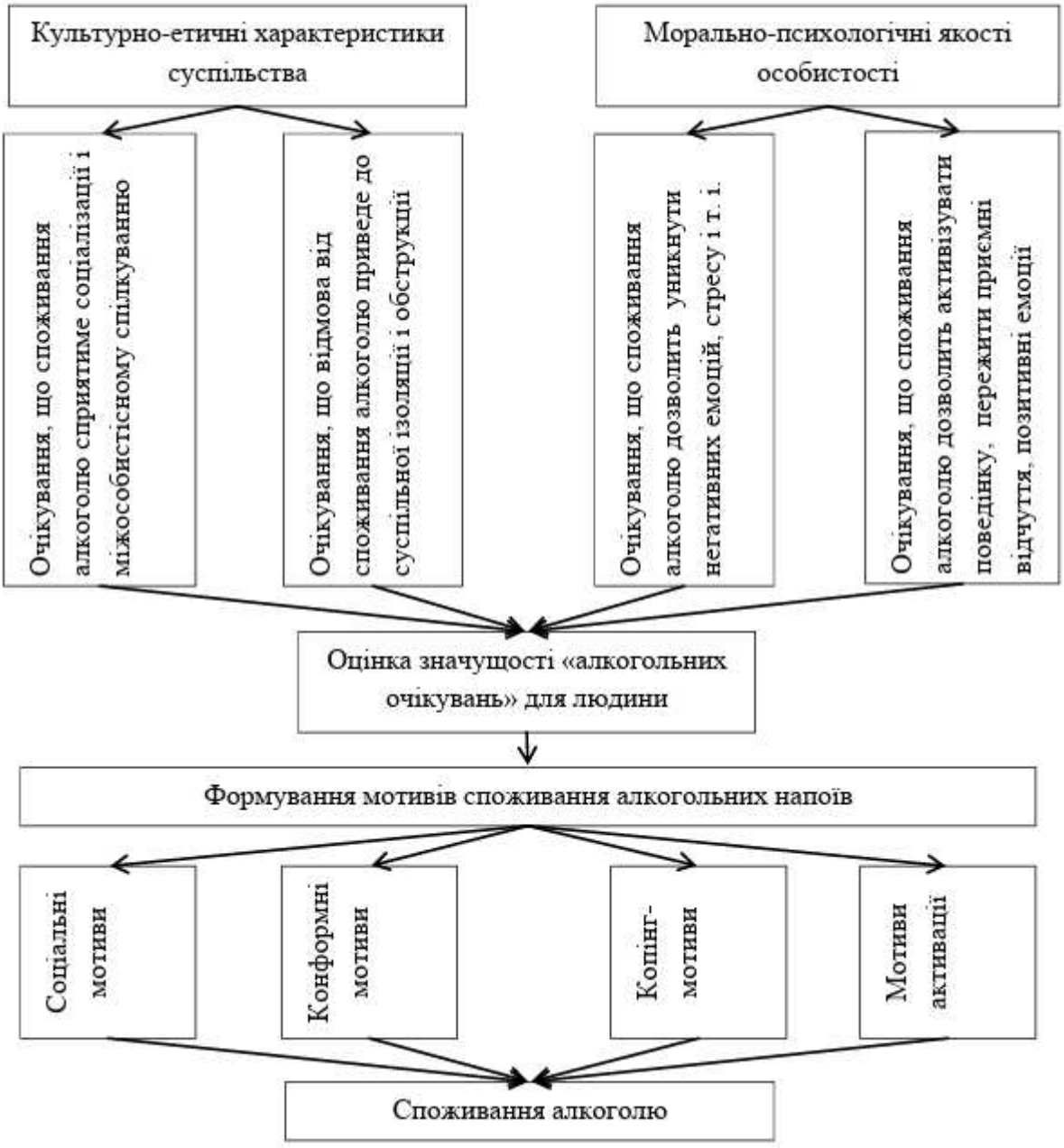

Рисунок 1.2 – Модель формування поведінки, спрямованої на споживання алкоголю (на основі чотирьохфакторної моделі мотивації) [47]

1.3 Формування моделі соціально-відповідального маркетингу

Розглянемо форми реалізації соціально відповідального маркетингу (СВМ) залежно від мотивів споживачів алкогольних напоїв. Підприємства цього сегменту ринку стикаються з викликами, декларуючи прагнення діяти соціально відповідально, оскільки їх продукція сприймається більшістю суспільства як «проблемна» або навіть шкідлива. Проте, лікеро-горілчані та інші алкогольні напої є легальними товарами, і за умови дотримання встановлених державою правил виробництва, просування та реалізації, суб'єкти господарювання мають право пропонувати свою продукцію на ринку [13].

Найнеприйнятнішою стратегією з усіх можливих для алкогольних компаній є «антимаркетинг» – участь у кампаніях або ініціювання власних заходів, спрямованих на пропаганду тверезості або інформування про шкідливий вплив алкоголю на здоров’я людини. Такий підхід може мати низку негативних наслідків [13]:

– погіршення іміджу бренду та зниження його частки на ринку, оскільки заклики до відмови від продукту, який саме це підприємство і виробляє, виглядають нелогічними та суперечливими, що здатне відштовхнути навіть найвідданіших споживачів;

– порушення інтересів інших зацікавлених сторін — працівників, інвесторів, представників державної та місцевої влади, для яких стабільне функціонування компанії є джерелом доходів через податки та збори;

– відсутність очікуваного соціального ефекту, адже ті, хто вже відмовився від алкоголю, не є цільовою аудиторією, а споживачі, які залишаються прихильниками алкогольних напоїв, просто оберуть продукцію іншого виробника.

Найбільш раціональним шляхом реалізації політики соціально відповідального маркетингу (СВМ) для виробників алкоголю є формування моделей поведінки, заснованих на принципах поміркованого та свідомого

вживання. До таких принципів належить знання безпечних меж споживання, розуміння впливу алкоголю на організм, наслідків його зловживання, а також здатність розпізнавати ранні ознаки залежності [13].

Як наголошується у Звіті Міжнародного центру алкогольної політики, «право на вибір є основоположною цінністю, яку підтримують численні міжнародні документи… І оскільки споживачі продовжують реалізовувати своє право на придбання та вживання алкоголю, виробники мають обов'язок запроваджувати стратегії, що сприяють зниженню шкоди від його вживання та інформуванню населення про безпечні і відповідальні способи споживання» [10].

Отже, завдання СВМ полягає не лише у просуванні продукції на ринку, а й у формуванні свідомого ставлення споживачів до алкоголю. Це передбачає орієнтацію на відповідальне вживання як на єдиний прийнятний спосіб досягнення позитивного ефекту – як особистісного, так і соціального, а також на реалізацію політики, що мінімізує шкоду для людини та суспільства загалом [13].

На основі розглянутої чотирьохфакторної моделі мотивації до споживання алкоголю, соціально відповідальна маркетингова політика (СВМ) підприємства-виробника має формуватися у двох ключових мотиваційних площинах: по-перше, з урахуванням культурно-етичних уявлень суспільства про вживання спиртного; по-друге, з фокусом на психологічні та емоційні очікування окремого індивіда. Досягнення таких цілей можливе лише за умови тісної взаємодії з державними органами, міжнародними структурами, громадськими організаціями і засобами масової інформації [13].

Один із напрямів такої взаємодії – реалізація маркетингових ініціатив, спрямованих на вплив на культурно-етичні норми. У суспільстві досить поширене уявлення про алкоголь як інструмент соціалізації – спосіб здобути схвалення в колективі, стати частиною групи однолітків або колег. За результатами дослідження серед молоді в Україні, 29,1% опитаних назвали

вплив оточення основною причиною першого досвіду вживання алкоголю [11]. Таку поведінку, що передбачає пристосування до соціального тиску для уникнення труднощів у спілкуванні, прийнято визначати як конформну [48].

У цьому контексті завданням виробника має стати просування суспільного розуміння того, що допустиме лише помірне і відповідальне вживання, яке не завдає шкоди ні самій людині, ні оточуючим. Окрім співпраці з іншими зацікавленими сторонами, компанія може проводити власні інформаційні кампанії, орієнтовані на окремі групи споживачів, створення спеціального вебресурсу, сторінки у Facebook, інформаційних матеріалів (афіші, флаєри, відео) з метою підвищення обізнаності молоді щодо ризиків та відповідальності, пов'язаних із надмірним споживанням алкоголю [13].

Особливу увагу слід приділити також питанню ставлення суспільства до неофіційного алкоголю. Хоча традиції самогоноваріння в Україні зберігаються, а мода на «крафтові» напої зростає, необхідно активно інформувати населення про потенційну небезпеку кустарної або контрафактної продукції. Це відповідає як інтересам суспільства, так і економічним інтересам самих виробників [13].

Щоб зменшити вплив конформних мотивів, у рекламі й промоакціях не повинні використовуватися образи, які однозначно асоціюють споживання алкоголю з досягненням соціального статусу або сексуального успіху. Водночас утримання від алкоголю не має подаватися як ознака відчуження чи застарілих уявлень. Оскільки така мотивація характерна насамперед для молоді та підлітків, особливої ваги набуває протидія споживанню алкоголю неповнолітніми [13].

Відповідно до чотирьохфакторної моделі мотивації споживання алкоголю, людина може вживати алкоголь з різних причин: для підсилення позитивних емоцій, уникнення стресу, соціального прийняття або через вплив оточення. Це свідчить про формування «психофармакологічного способу ілюзорного вирішення життєвих проблем і подолання стресу», що

дозволяє зняти психоемоційну напругу, але не впливає на джерело проблеми і фактично є інструментом втечі від соціальних стосунків, ізоляції і саморуйнування [43].

З точки зору соціально відповідального маркетингу (СВМ), компанії-виробники алкогольних напоїв не повинні вказувати на алкоголь як можливий засіб копінгповедінки у своїх рекламних і промозверненнях. Натомість, основна маса споживачів вживає алкоголь для одержання позитивних емоцій, і ця теза підтверджується більшістю досліджень, проведених у різних країнах світу [13]. Тому увага підприємств-виробників повинна бути зосереджена на формуванні асоціацій між споживанням алкоголю та поміркованістю та відповідальністю.

У цьому контексті варто згадати ініціативу компанії Diageo plc., яка презентувала рекламні ролики із слоганом «Незабутня вечірка? Чи вечірка, яку прагнеш забути? Вибір за тобою», що демонструють можливі сценарії поведінки – із помірним вживанням алкоголю і приємним проведенням часу, а також із зловживанням спиртним, сп'янінням, конфліктами з оточуючими та іншими негативними наслідками [47].

Таким чином, реалізація СВМ політики підприємств-виробників алкогольних напоїв, здійснена у системній співпраці з державними органами, міжнародними інституціями, недержавними організаціями та засобами масової інформації, покликана сформувати мотивацію споживачів до помірного і відповідального споживання алкоголю. Отже, чотирьохфакторну модель мотивації, представлену на рисунок 1.2, можна трансформувати у модель формування поведінки, спрямованої на споживання алкоголю з урахуванням впливу на неї соціально відповідальної маркетингової політики (рисунок 1.3).

В таблиці 1.3 наведено модель соціально-відповідального маркетингу.

Підбиваючи підсумки до першого теоретичного розділу, відмітимо, що системи управління підприємством, засновані на засадах соціальної відповідальності, відіграють важливу роль у формуванні позитивного іміджу

компанії, забезпеченні її довгострокової стабільності та залученні споживачів, орієнтованих на етичні цінності. Для ефективного впровадження соціальної відповідальності компаніям необхідно ухвалювати виважені управлінські рішення з урахуванням моральних принципів та інтересів усіх зацікавлених сторін. Такий підхід не лише сприяє зміцненню позицій підприємства, а й дозволяє здійснювати позитивний вплив на суспільство й довкілля.

Таблиця 1.3 – Модель соціально-відповідального маркетингу [13]

Напрям впливу	Опис змін	Очікувані результати
Зміна суспільного ставлення до споживання алкоголю	– Споживання алкоголю допускається лише у помірній та контрольованій формі. – Пияцтво за кермом і вживання алкоголю неповнолітніми засуджуються суспільством. – Відмова від алкоголю сприймається як нормальна і підтримується суспільством.	– Очікування соціалізації через алкоголь асоціюється лише з помірним споживанням. – Страх соціальної ізоляції при відмові від алкоголю зникає.
Зміна особистісного ставлення споживача до вживання алкоголю	– Підвищення обізнаності щодо норм відповідального споживання («responsible drinking»). – Розуміння впливу алкоголю на організм і пов'язаної відповідальності. – Усвідомлення, що алкоголь не вирішує проблем, а веде до залежності.	– Зменшення очікувань щодо «стрес-зняття» через алкоголь. – Асоціювання позитивних емоцій лише з відповідальним споживанням.
Трансформація ціннісних установок споживача	– Зменшення ролі конформних і копінгмотивів у прийнятті рішень щодо вживання алкоголю.	– Формування мотивації, орієнтованої на зниження «негативних» мотивів і ув'язка «позитивних» з відповідальним споживанням.

Сучасний менеджмент у сфері соціальної відповідальності стикається з багатьма викликами, які потребують всебічного аналізу та використання інноваційних підходів. Для збереження актуальності й ефективності своїх стратегій підприємства мають адаптуватися до нових умов, інтегруючи етичні, соціальні та екологічні принципи у свою діяльність. Це забезпечить не лише відповідність очікуванням громадськості, але й підвищить стійкість бізнесу.

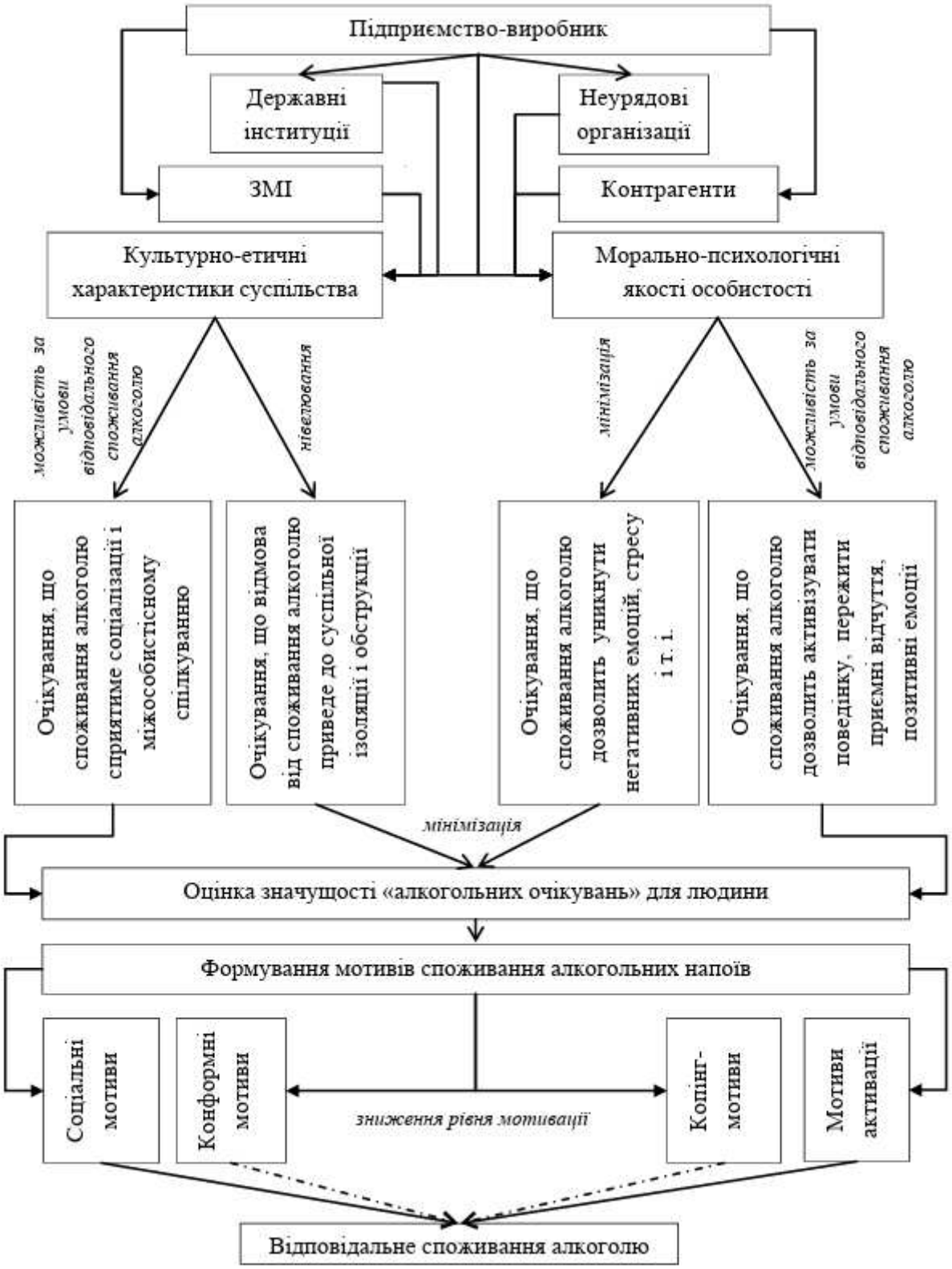

Рисунок 1.2 – Модель формування поведінки, спрямованої на відповідальне споживання алкоголю [47]

З урахуванням значної ролі, яку алкоголь відіграє у повсякденному житті українського населення, а також з огляду на поширені випадки шкоди,

спричиненої його надмірним і безвідповідальним вживанням, перед вітчизняними виробниками алкогольної продукції постає потреба переорієнтації своєї господарської політики згідно з принципами соціально відповідального маркетингу. Основною метою такого підходу є не лише просування власного бренду, а й формування у споживачів установки на відповідальне вживання алкогольних напоїв як засобу досягнення позитивного соціального та індивідуального результату. Водночас акцент має бути зроблений на зменшенні шкоди, яку алкоголь може завдати як окремій особі, так і її соціальному середовищу.

Мотивація до вживання спиртного, як засвідчено у дослідженні, формується під впливом внутрішніх чинників (особистісні морально-психологічні характеристики) та зовнішніх факторів (громадське ставлення до споживання чи відмови від алкоголю). Тому комплексні дії з боку виробника, спрямовані на зміну як громадської думки, так і індивідуального сприйняття алкоголю, особливо у партнерстві з ключовими стейкхолдерами (державними, міжнародними, недержавними структурами та ЗМІ), здатні вплинути на трансформацію мотиваційних чинників. Зрештою, це може призвести до зменшення дії негативних стимулів і формування чіткої взаємозалежності між позитивною мотивацією та відповідальними моделями споживання.

2 АНАЛІЗ ФІНАНСОВО-ГОСПОДАРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ВИНАЛЬ» ТА ФАКТОРІВ КОНКУРЕНТНОГО СЕРЕДОВИЩА

2.1 Сучасний стан та тенденції розвитку ринку алкогольних напоїв в Україні

Ринок алкогольної продукції є складовою частиною харчової промисловості та відіграє важливу роль у формуванні державного бюджету. До цієї категорії належать напої, які містять не менше 1,5% етилового спирту, зокрема горілка, лікери, вина, пиво, бренді тощо. Попри високий інтерес з боку підприємців, зумовлений привабливістю цього сегмента, алкогольна продукція має специфічний характер через свій негативний вплив на здоров'я людини. У зв'язку з цим функціонування ринку алкогольних напоїв і здійснення підприємницької діяльності в цій сфері перебувають під посиленим державним наглядом та регулюванням [9].

Розглянемо основні нормативно-правові акти, що нині діють у національному законодавстві та регламентують виробництво і обіг алкогольних напоїв, а також охарактеризуємо останні законодавчі зміни (таблиця 2.1).

Аналіз чинної нормативної бази засвідчив наявність широкого кола напрямів регуляторної діяльності з боку державних органів. Наведений перелік законодавчих актів не є вичерпним, що свідчить про комплексний та системний підхід держави до регулювання цієї галузі. Також буде проаналізовано динаміку обсягів продажу та частку вітчизняної алкогольної продукції на внутрішньому ринку України за період 2010–2020 рр. (рисунок 2.1).

Аналіз обсягів реалізації алкогольних напоїв і частки продукції, виробленої в Україні, засвідчив позитивну динаміку першого показника та негативну – другого. Зростання обсягів продажу алкогольної продукції

зумовлене низкою факторів. У той же час зменшення частки продукції внутрішнього виробництва на ринку свідчить про скорочення активності українських підприємств, що розпочалося ще до повномасштабного вторгнення рф в Україну та має низку причин [9].

Таблиця 2.1 – Нормативні акти, що регулюють виробництво та обіг алкогольних напоїв в Україні

Нормативний акт	Стислий зміст закону	Останні зміни
Податковий кодекс України [20]	Визначає правила оподаткування в Україні, перелік податків і зборів, процедури адміністрування, обов'язки платників, повноваження контролюючих органів, а також відповідальність за порушення податкового законодавства.	№ 2747-IX від 16.11.2022 – внесено зміни щодо благодійної допомоги.
Закон України «Про державне регулювання виробництва і обігу спирту» [22]	Встановлює державну політику щодо виробництва, обігу, експорту та імпорту спирту, алкогольних напоїв, тютюнових виробів і рідин для електронних сигарет. Мета — контроль якості, захист здоров'я та боротьба з нелегальним обігом.	№ 2468-IX від 28.07.2022 – оновлено вимоги до ліцензування та атестації виробництва.
Закон України «Про основні принципи та вимоги до безпечності та якості харчових продуктів» [25]	Визначає вимоги до безпечності матеріалів і предметів, які контактують з харчовими продуктами, а також правила захисту прав споживачів.	№ 2718-IX від 03.11.2022 – зміни щодо гігієнічних норм, обробки та простежуваності харчових продуктів.
Закон України «Про інформацію для споживачів щодо харчових продуктів» [24]	Визначає правила інформування споживачів про харчову продукцію з метою забезпечення захисту їх здоров'я та інтересів.	№ 2718-IX від 03.11.2022 – оновлено положення щодо ідентифікації партій харчових продуктів.
Наказ «Про затвердження Правил виробництва коньяків України» [23]	Установлює правила виробництва коньяків, обов'язкові для усіх виробників, незалежно від форми власності.	№ 2281-20 від 06.11.2020 – змінено вимоги до ординарних коньяків, витриманих щонайменше 3 роки.
Закон України «Про виноград та виноградне вино» [21]	Регламентує ведення виноградників і виробництво виноробної продукції, визначає повноваження органів влади та спрямований на боротьбу з фальсифікацією.	№ 465-IX від 16.01.2020 – зміни стосуються боротьби з фальсифікацією та вимог до переробки.

Згідно з висновками експертів [27], ключовим чинником цього стало

поширення виробництва контрафактної горілки на напівлегальних підприємствах, обсяги якого перевищили показники легального виробництва.

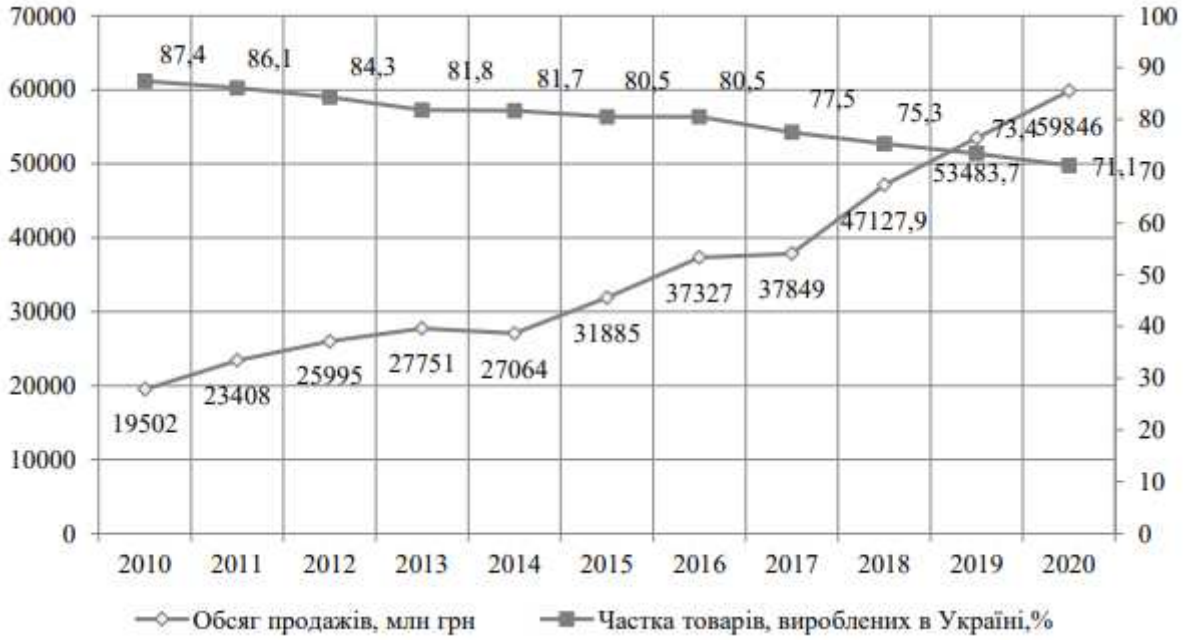

Рисунок 2.1 – Динаміка обсягів продажів та частки українських товарів на внутрішньому ринку алкогольних напоїв [28, 33]

Ще однією причиною занепаду ринку алкогольної продукції, за оцінками фахівців [4], стала податкова політика держави, зокрема підвищення акцизів, яке сприяло зростанню тіньового виробництва. Підвищення цін у поєднанні зі зниженням купівельної спроможності населення призвело до затяжної кризи вітчизняного алкогольного ринку.

З метою аналізу конкурентного середовища на внутрішньому ринку алкогольних напоїв розглянемо основні його характеристики, що дозволить визначити тип ринкової структури та характер конкуренції (таблиця 2.2).

Для встановлення типу конкурентного середовища ринку алкогольної продукції виділено п’ять основних ознак: кількість продавців, еластичність попиту, рівень контролю над цінами, форми конкуренції та бар’єри для входу на ринок [9].

Щодо кількості виробників, ринок представлений великою кількістю

суб'єктів господарювання. Відповідно до статистичних даних про діяльність українських підприємств [30], на початку 2023 р. спостерігається позитивна динаміка. Також спостерігалося зростання обсягів експорту, яке у період з липня по грудень перевищило аналогічні показники I та II кварталу на 30%. Деякі галузеві аналітики [36] пов'язують це з підвищенням міжнародної впізнаваності України.

Таблиця 2.2 – Визначення типу конкурентних відносин ринку алкогольних напоїв [9]

Характеристика ринку	Зміст ринкових відносин
Кількість продавців	Значна кількість виробників та продавців товару
Еластичність попиту	Попит еластичний
Контроль над ціноутворенням	Існує державне регулювання
Методи конкуренції (цінові/нецінові)	Присутні всі методи конкуренції
Бар'єри для входження на ринок	Є певні обмеження виходу на ринок
Структура ринку	Монополістична конкуренція

Наступним аспектом є рівень еластичності попиту. Для алкогольної продукції цей показник є досить низьким, оскільки такі товари не належать до категорії першої необхідності для більшості споживачів (за винятком осіб із залежністю, що становлять незначну частку). Таким чином, із підвищенням цін на 1 % відбувається зниження попиту. Серед основних чинників, що впливають на зміну еластичності попиту на алкоголь, можна виокремити такі: рівень необхідності конкретного виду алкогольного напою для широкого кола споживачів; частка витрат на алкоголь у загальному споживчому бюджеті; час, потрібний споживачеві для адаптації до зміни ціни; інші пов'язані обставини [9].

Згідно з результатами дослідження, проведеного Соціологічною групою «Рейтинг» [36], 66% українців споживають алкогольні напої. Детальніший аналіз показує, що 33% респондентів вживають алкоголь рідше одного разу на місяць, 26% – кілька разів на місяць, 7% – кілька разів на тиждень, а щоденно – 1%. Водночас 32% опитаних повідомили, що взагалі не вживають алкоголь.

Серед алкогольних напоїв, що користуються найбільшою популярністю серед населення (рисунок 2.2), лідирують вино (36%) і пиво (29%). До інших популярних напоїв належать горілка (20%), коньяк (17%), домашнє вино й настоянки (14%), шампанське та ігристі вина (12%), віскі (7%) і самогон (6%). Інші алкогольні напої, такі як сидр, ром, наливки, настоянки, вермут, коктейлі, джин і лікери, разом становлять 1–2 % [9].

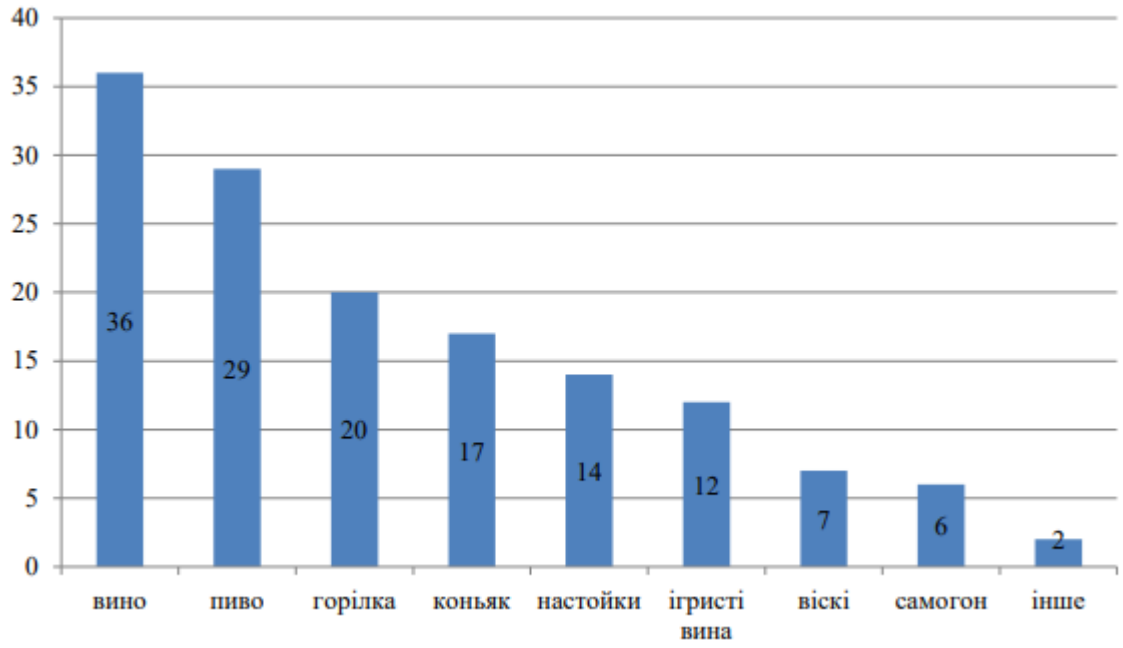

Рисунок 2.2 – Структура споживання алкогольних напоїв за видами [31]

Продаж алкогольної продукції відіграє важливу роль у формуванні бюджетів різних рівнів – як державного, так і місцевих. Крім того, цей сектор має соціальне значення для розвитку суспільства й окремої особи. Незважаючи на те, що алкоголь не є життєво необхідним товаром і має негативний вплив на здоров'я, попит на нього залишається стабільно високим. Через це важливим завданням держави є регулювання і контроль внутрішнього ринку алкогольних напоїв з метою зниження негативного впливу на соціальні, культурні та інші сфери життя [9].

В таблиці 2.3 згруповано фактори, що впливають на розвиток галузі виробництва і обігу алкогольних виробів в Україні.

Таблиця 2.3 – Фактори, що впливають на розвиток галузі виробництва і обігу алкогольних виробів в Україні

Фактор	Опис	Приклади / Джерела
Цінове регулювання	В Україні діє цінове регулювання алкогольної продукції, що передбачає встановлення мінімальних роздрібних цін. Така політика спрямована на обмеження надмірного споживання алкоголю через забезпечення того, щоб ціни в роздрібній торгівлі не падали занадто низько протягом певного часу.	Постанови Кабінету Міністрів України, зокрема Постанова № 957 від 30.10.2008 з останніми змінами у 2021 р. [9]
Цінова конкуренція	Цінова конкуренція передбачає боротьбу за споживача через зниження вартості продукції, що сприяє зростанню попиту. Вона є характерною для великих компаній або підприємств із обмеженими ресурсами, які не можуть широко використовувати нецінові методи.	Застосовується великими виробниками для збільшення частки ринку за рахунок зниження цін.
Нецінова конкуренція	Нецінова конкуренція базується на створенні переваг продукції за рахунок унікальних характеристик, покращення її якості, дизайну упаковки тощо.	Використання інноваційного дизайну пляшок, впровадження нових смаків, покращення якості продукції.
Рекламна активність	Рекламна активність національних виробників вважається однією з найважливіших складових їхньої стратегії. Вона спрямована на підвищення обізнаності споживачів про продукцію та формування позитивного іміджу бренду.	Рекламні кампанії в ЗМІ, участь у виставках, спонсорство заходів.
Бар’єри для входження на ринок	Наявність певних складнощів, пов’язаних з потребою у належному ресурсному забезпеченні підприємств та здатністю конкурувати в умовах насиченого ринку, на якому присутні численні суб’єкти господарювання різних масштабів і форм власності.	Необхідність значних інвестицій для запуску виробництва, отримання ліцензій, налагодження дистрибуції.
Тип конкурентного середовища	Тип конкурентного середовища ринку алкогольних напоїв можна охарактеризувати як монополістичну конкуренцію. Такий висновок ґрунтується на наявності великої кількості виробників і продавців, еластичності попиту, застосуванні як цінових, так і нецінових методів конкурентної боротьби, а також порівняно невисоких перешкод для виходу нових гравців на ринок.	Ринок, де численні виробники пропонують диференційовану продукцію, наприклад, різні види вин, горілки, пива з унікальними характеристиками.

Серед загальносвітових трендів, підтримуваних міжнародними брендами, варто відзначити активне впровадження екоініціатив: зменшення

використання пластику, переробку відходів і розвиток соціально відповідального бізнесу. В таблиці 2.4 наведені основні тенденції розвитку ринку алкогольної продукції, що сформувалися під впливом внутрішніх та зовнішніх факторів.

Таблиця 2.4 – Основні тенденції розвитку ринку алкогольної продукції, що сформувалися під впливом внутрішніх та зовнішніх факторів [9]

Напрям	Опис	Приклад
Патріотичне споживання	Зміна купівельних пріоритетів українців на користь вітчизняних виробників, зумовлена національною єдністю під час війни	Перевага української алкогольної продукції над імпортною
Преміумізація	Підвищення інтересу споживачів до якісного алкоголю замість масового споживання. Розширення сегменту преміальних товарів	Зростання продажів преміум-напоїв на 40 % у 2021 р.
Диджиталізація	Активне використання онлайн-каналів для купівлі алкогольної продукції. Електронна комерція стає ключовим каналом продажів	Онлайн-продаж алкоголю зріс на 43 % у 2020 р. (дані IWSR)
Домашнє споживання	Поява тренду на споживання алкоголю вдома через карантинні обмеження. Формування культури домашнього преміального вживання напоїв	Вживання вина, коктейлів і віскі вдома без необхідності йти до барів чи ресторанів
Розширення смакового вибору	Зростання попиту на нові та нестандартні смаки. Прагнення до індивідуалізації досвіду споживання	Збільшення попиту на японський віскі, крафтове пиво, міцні вина та зельтери (за даними IWSR) [41]

На вітчизняному рівні повномасштабна війна, розв’язана рф, істотно вплинула на стан бізнесу, зокрема і підприємств алкогольної галузі. Зокрема, через обстріли було зруйновано виробничі об’єкти, на тимчасово окупованих територіях залишилися склади та торгові точки, частина працівників була змушена евакуюватися або вступила до лав ЗСУ. Окупація Чорного моря спричинила призупинення морського експорту алкогольної продукції, а тимчасова заборона на її реалізацію в березні призвела до зупинки чи часткової зупинки діяльності багатьох підприємств [9].

2.2 Загальна характеристика діяльності ТОВ «ВИНАЛЬ» та аналіз факторів конкурентного середовища

ТОВ «ВИНАЛЬ» було зареєстроване 10 лютого 2017 р. у Дніпропетровській обл., м. Синельникове. Основними видами діяльності підприємства є 11.01 Дистиляція, ректифікація та змішування спиртних напоїв, 11.02 Виробництво виноградних вин, 11.04 Виробництво інших недистильованих напоїв із зброджуваних продуктів, 20.59 Виробництво іншої хімічної продукції [29].

Асортимент продукції наведений на рисунках 2.3–2.4.

Рисунок 2.3 – Асортимент продукції, що виробляється ТОВ «ВИНАЛЬ»

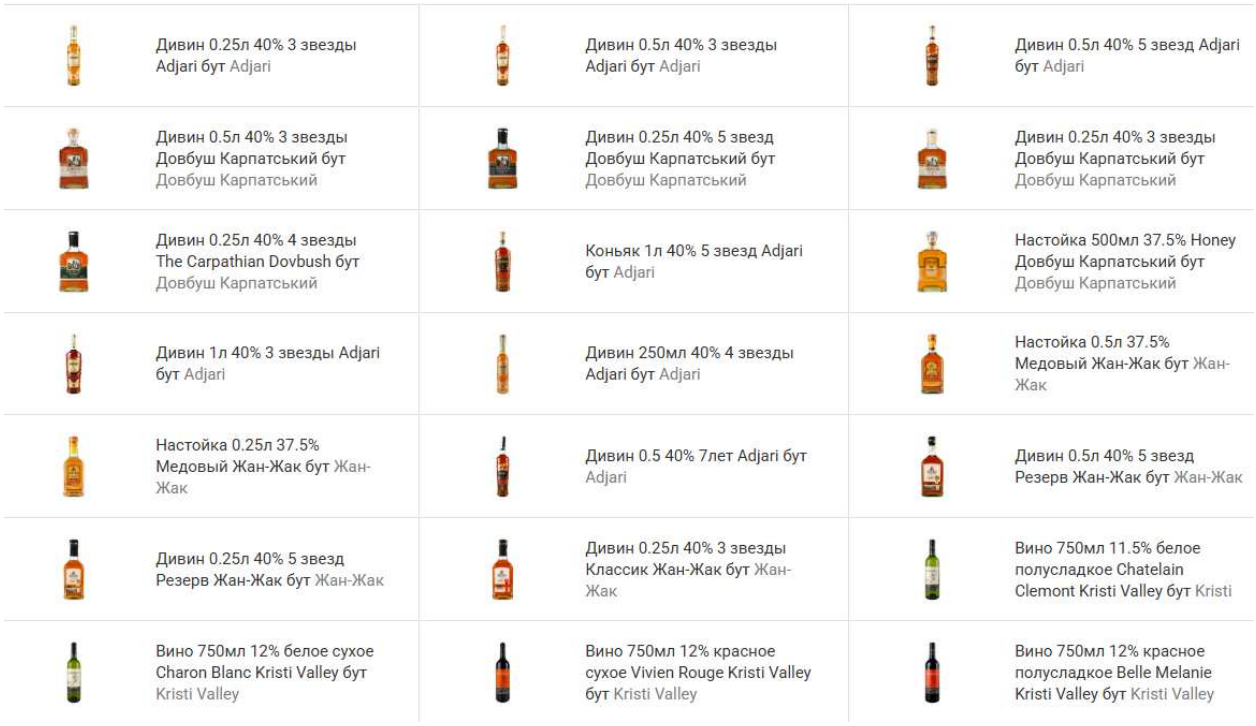

Рисунок 2.4 – Асортимент продукції, що імпортується ТОВ «ВИНАЛЬ»

Для визначення напрямів розвитку підприємства проводиться аналіз зовнішнього і внутрішнього середовища підприємства. Цей аналіз дозволяє оцінити його сильні та слабкі сторони внутрішнього середовища підприємства, розробити стратегію маркетингу, спрямовану на використання своїх сильних сторін, відповідь на загрози та використання можливостей, що виникають на ринку. Поєднання різних методик ситуаційного аналізу – SWOT- і PEST-аналізу – дозволяє розширити досліджувані зовнішні та внутрішні чинники, що може бути враховано в різноманітному спектрі можливих управлінських рекомендацій.

З огляду на розвиток ринку та постійну орієнтацію на споживачів, ТОВ «ВИНАЛЬ» вирізняється активним впровадженням новітніх технологій, модернізацією та оптимізацією виробничих процесів, запуском нових технологій, а також використанням сучасних маркетингових стратегій, технологій і управлінських рішень. Для вивчення ринкових умов, у яких діє ТОВ «ВИНАЛЬ», необхідно провести аналіз політичних, економічних, соціальних та технологічних факторів, що впливають на діяльність компанії, тому було здійснено PEST-аналіз факторів ТОВ «ВИНАЛЬ» (таблиця 2.5).

Таблиця 2.5 – Результати PEST-аналізу факторів, що впливають на діяльність ТОВ «ВИНАЛЬ»

Значення	Оцінка	Вага	Зважена оцінка
Політичні (P)			
Ризики пов'язані з війною та іншими політичними подіями (втрата значної частини ринку на Сході України, відсутність експорту до росії та Білорусі, обстріли по підприємствах)	-5	0,4	-2
Відносини України з ЄС, можливості експорту продукції на інші ринки та умови імпорту сировини	+3	0,3	+0,9
Суворе державне регулювання алкогольної продукції: ліцензування, контроль реклами, обмеження продажу алкоголю та акцизні ставки, збільшення податку на вирощування винограду	-4	0,3	-1,2
Всього		1	-2,3
Економічні (E)			
Рівень інфляції, купівельна спроможність населення, рівень доходів та загальна економічна стабільність країни	-4	0,35	-1,4
Зміни у вартості сировини, наприклад спирту, а також витрати на енергію	-3	0,25	-0,75
Валютні коливання, які впливають на вартість імпортних компонентів та обладнання, особливо у випадку імпорту технологій або матеріалів	-4	0,25	-1
Монополізація галузі, яка створює високі бар'єри для входження нових компаній	-2	0,15	-0,3
Всього		1	-3,45
Соціальні (S)			
Суспільство схиляється до здорового способу життя	-3	0,3	-0,9
Старіння населення та міграція	-2	0,2	-0,4
Культура споживання алкогольних виробів в різних регіонах України	+4	0,3	+1,2
Заборона продажу алкогольних виробів вночі, комендантська година	-3	0,2	-0,6
Всього		1	-0,7
Технологічні (T)			
Зниження витрат, підвищення якості продукції, вироблення нових видів продукції	+5	0,4	+2
Автоматизація виробничих процесів, реклама через соціальні мережі	+4	0,35	+1,4
Впровадження технології безвідходного виробництва	+3	0,25	+0,75
Всього		1	+4,15
Примітка. Оцінювання здійснювалось за 5-бальною системою, де: +5 – найбільший позитивний вплив, +1 – менший позитивний вплив; -5 – найбільший негативний вплив, а -1 – менший негативний вплив			

PEST-аналіз – це маркетинговий інструмент, призначений для виявлення політичних (P – political), економічних (E – economic), соціальних

(S – social) і технологічних (T – technological) аспектів зовнішнього середовища, які впливають на діяльність підприємства. Цей аналіз ставить за мету виявити ті фактори зовнішнього середовища, які найбільше впливають на організацію, а також передбачити динаміку впливу цих факторів (сприятливу чи несприятливу).

Аналізуючи таблицю 2.5 PEST-аналіз факторів підприємства ТОВ «ВИНАЛЬ» показує такі ключові моменти: політичні фактори мають значний негативний вплив на підприємство (-2,3), основні ризики пов'язані з війною, втратою ринків та жорстким регулюванням галузі; економічні фактори також мають сильний негативний ефект (-3,45), зокрема через інфляцію, підвищення вартості сировини та валютні коливання; соціальні фактори мають помірно негативний вплив (-0,7), серед основних проблем – схильність до здорового способу життя та міграція, проте культура споживання алкогольних виробів в деяких регіонах є позитивним фактором; технологічні фактори – єдиний позитивний аспект (+4,15), що свідчить про зниження витрат, автоматизацію виробництва та впровадження нових технологій. Результати візуалізації факторів PEST-аналізу підприємства ТОВ «ВИНАЛЬ» наведені на рисунку 2.5.

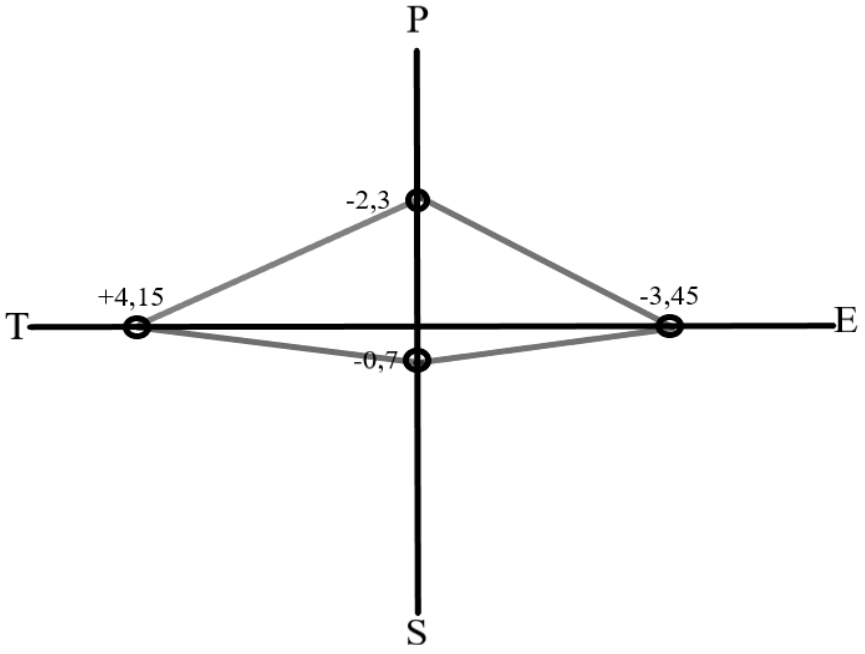

Рисунок 2.5 – Візуалізація результатів Результати PEST-аналізу факторів, що впливають на діяльність ТОВ «ВИНАЛЬ»

Загалом, підприємство стикається з істотними політичними та економічними труднощами, проте інноваційні технології та деякі соціальні чинники можуть сприяти покращенню ситуації.

Метод SWOT – сила (strength), слабкість (weakness), можливості (opportunities) і загрози (threats) – дозволяє установити лінії зв'язку між силою і слабкістю, що властиві організації, і зовнішніми загрозами і можливостями. Головною метою проведення SWOT-аналізу є отримання достовірних даних про можливості підприємства та загрози просування його на ринку товарів та послуг. Матриця SWOT-аналізу для ТОВ «ВИНАЛЬ» наведений в таблиці 2.6.

Аналізуючи таблицю 2.6 виокремимо таке: SO-стратегії дозволяють компанії розширятись на міжнародні ринки та залучати нових споживачів; WO-стратегії допоможуть зменшити негативний вплив слабких сторін, шляхом інновацій, зниження витрат і розширення виробництва; ST-стратегії допоможуть компанії зберігати конкурентоспроможність; WT-стратегії передбачають впровадження заходів для мінімізації ризиків і загроз, таких як валютні коливання, зростання вартості енергоресурсів та посилення конкуренції. Таким чином, SWOT-аналіз вказує на те, що ТОВ «ВИНАЛЬ» може використовувати свої сильні сторони та можливості для подолання загроз і слабкостей, особливо в умовах складної політичної та економічної ситуації в Україні, але, у разі ігнорування цих можливостей, підприємство має ризик втратити перспективні ринки алкогольних виробів, а отже і лідерські позиції на ньому.

На ринку алкогольних виробів Дніпропетровської обл. здійснює діяльність за КВЕД 11.01 Дистиляція, ректифікація та змішування спиртних напоїв 12 підприємств, серед яких виділимо такі: ТОВ «ДНІПРОВСЬКИЙ АЛКОГОЛЬНИЙ ЗАВОД», ТОВ «АЛКОГОЛЬНО-БЕЗАЛКОГОЛЬНИЙ КОМБІНАТ ДНІПРО», ТОВ «ДМИТРІЄВСЬКА ПРИВАТНА ВИНОКУРНЯ» та інші. Оцінимо конкурентоспроможність трьох основних конкурентів-підприємств галузі виробництва алкогольних виробів (таблиця 2.7).

Таблиця 2.6 – Матриця SWOT-аналізу діяльності ТОВ «ВИНАЛЬ»

	Можливості: - розширення експорту в країни ЄС і інші міжнародні ринки - збільшення попиту на алкогольні вироби в деяких регіонах України - доступ до висококваліфікованих кадрових резервів та ресурсів. - використання сучасної маркетингової компанії та просування товару	Загрози: - війна, обстріли та інші політичні події, що впливають на бізнес - висока інфляція і валютні коливання - суворе державне регулювання алкогольної продукції і можливі нові обмеження - зміна в культурі споживання алкогольних виробів та зростання популярності здорового способу життя, що може зменшити попит на алкогольні вироби - - старіння населення та міграція
Сильні сторони: - використання новітніх технологій у виробництві, автоматизація процесів - розробка нових видів продукції, що відповідають сучасним тенденціям - відомий бренд з позитивним іміджем на ринку - прийняття участі в екологічних програмах - висока якість продукції - новітня упаковка для споживачів нового покоління	SO-стратегії (сильні сторони + можливості): - використання відомого бренду, сучасного обладнання та високої якості продукції для активного входження на ринки ЄС - технології автоматизації процесів і нові види продукції дадуть змогу задовольнити різноманітні потреби споживачів - участь у екологічних програмах для розробки новітньої упаковки, яка відповідає потребам молодих споживачів, орієнтованих на екологічність і сучасність - впровадження сучасного обладнання та технологій із залученням висококваліфікованих фахівців для підвищення ефективності виробництва та зниження витрат - активне використання соціальних мереж для залучення нових поколінь споживачів, які надають перевагу цифровим каналам комунікації, особливо на нових ринках	ST-стратегії (сильні сторони + загрози): - використання сильної репутації бренду та високої якості продукції для позиціонування на ринку як надійного виробника, здатного протистояти конкурентам із дешевшими товарами - автоматизація процесів і впровадження новітніх технологій дозволить зменшити виробничі витрати, що допоможе протистояти високій інфляції та валютним коливанням - використання досвіду у розробці нових видів продукції, зокрема, екологічних та низько алкогольних варіантів, які можуть відповідати зміні культури споживання алкогольних виробів - завдяки потужному бренду та високим стандартам якості, компанія може зміцнити свою позицію в регіонах, де конкуренти зіштовхуються з більшими труднощами через політичні події

Кінець таблиці 2.6

Слабкі сторони: - зростання витрат на енергоресурси - нераціональне використання фінансових ресурсів - невелике різноманіття алкогольних виробів - підвищення вимог ринку до якості алкогольних виробів - скорочення досвідчених фахівців	WO-стратегії (слабкі сторони + можливості): - для зниження залежності від коливань цін на імпортну сировину, компанія може розширити експортні ринки (зокрема, країни ЄС) та знайти нових постачальників сировини, використовуючи можливості міжнародного співробітництва - використання новітніх технічних рішень для зниження витрат на енергоресурси та модернізації виробничих процесів для зменшення залежності від коливань цін на енергоносії - доступ до висококваліфікованих фахівців дозволить покращити внутрішні бізнес-процеси та мінімізувати ризики, пов'язані з постачанням і політичною нестабільністю - збільшення видів алкогольних виробів через інновації у виробництві та аналіз споживчих потреб на різних ринках дасть змогу залучити більше сегментів клієнтів	WT-стратегії (слабкі сторони + загрози): - для мінімізації ризиків, пов'язаних з валютними коливаннями та проблемами постачання, компанія може диверсифікувати джерела постачання сировини та розширювати ринки збуту - впровадження енергоефективних технологій і пошук альтернативних джерел енергії допоможе знизити витрати в умовах зростання вартості енергоресурсів - для боротьби з політичною нестабільністю та загрозами конкурентів компанія може зосередитися на підвищенні внутрішньої ефективності, зокрема, через автоматизацію процесів і раціоналізацію витрат - розробка більш агресивної маркетингової стратегії для боротьби з конкурентами, що пропонують нижчі ціни, і орієнтація на підвищення якості та диференціацію продукції

Таблиця 2.7 – Оцінка конкурентоспроможності основних підприємств-виробників алкогольних напоїв

Вирішальні фактори успіху	Вага	Оцінка конкурентоспроможності					
		ТОВ «ВИНАЛЬ»		ТОВ «ДНІПРОВСЬКИЙ АЛКОГОЛЬНИЙ ЗАВОД»		ТОВ «АЛКОГОЛЬНО-БЕЗАЛКОГОЛЬНИЙ КОМБІНАТ ДНІПРО»	
		Абсолютна	Зведена	Абсолютна	Зведена	Абсолютна	Зведена
Орієнтація виробництва на індивідуальні смаки й очікування цільових споживачів	0,15	8	1,2	7	1,05	4	0,6
Глибоке розуміння ринку та вподобань клієнтів	0,11	9	0,99	8	0,88	4	0,44
Розширення асортименту для підвищення рівня задоволеності споживачів	0,01	9	0,09	8	0,08	3	0,03
Високий рівень професійної компетенції персоналу в галузі сучасних технологій, інновацій	0,1	8	0,8	7	0,7	5	0,5
Розробка і реалізація стратегій на довгострокову перспективу	0,04	7	0,28	6	0,24	4	0,16
Забезпечення високих стандартів якості та технічного рівня продукції	0,1	10	1	9	0,9	7	0,7
Гнучка та конкурентоспроможна цінова політика	0,13	9	1,17	8	1,04	8	1,04
Наявність науково-дослідної бази для створення нових продуктів та вдосконалення існуючих	0,04	9	0,36	8	0,32	4	0,16
Активна присутність і розвиток бізнесу в різних регіонах	0,09	10	0,9	10	0,9	7	0,63
Системне просування бренду та продукції на ринку	0,02	8	0,16	7	0,14	5	0,1
Достатній рівень фінансового забезпечення для стабільного розвитку	0,03	10	0,3	10	0,3	7	0,21
Дотримання чинних стандартів якості, безпеки та нормативних вимог	0,1	9	0,9	8	0,8	7	0,7
Формування репутації надійного й відповідального ділового партнера	0,08	9	0,72	8	0,64	7	0,56
Разом	1	8,87		7,99		5,83	

Аналізуючи таблицю 2.7 можна сказати, що найбільш конкурентоспроможним підприємством є ТОВ «ВИНАЛЬ» із загальним балом 8,87 – це означає, що підприємство показує високі результати за більшістю вирішальних факторів успіху (диференціація виробництва (1,2), добре вивчений ринок та потреби споживача (0,99), цінова політика (1,17), технологічність та якість продукції (1)). ТОВ «ДНІПРОВСЬКИЙ АЛКОГОЛЬНИЙ ЗАВОД» має другий показник за конкурентоспроможністю з оцінкою 7,99. Підприємство виділяється за такими факторами: диференціація виробництва (1,05), цінова політика (1,04), діяльність у регіонах (0,9), технологічність та якість продукції (0,9). ТОВ «АЛКОГОЛЬНО-БЕЗАЛКОГОЛЬНИЙ КОМБІНАТ ДНІПРО» має найнижчий показник конкурентоспроможності – 5,83. Його основні слабкі сторони включають: диференціація виробництва (0,45), добре вивчений ринок (0,33), науково-дослідна база (0,12). Найважливіші фактори, що впливають на конкурентоспроможність в цій галузі, – це технологічність і якість продукції, цінова політика, а також диференціація виробництва відповідно до потреб споживача. Результати розглянемо у вигляді діаграми (рисунок 2.6) розподілу ринку алкогольних виробів між провідними конкурентами.

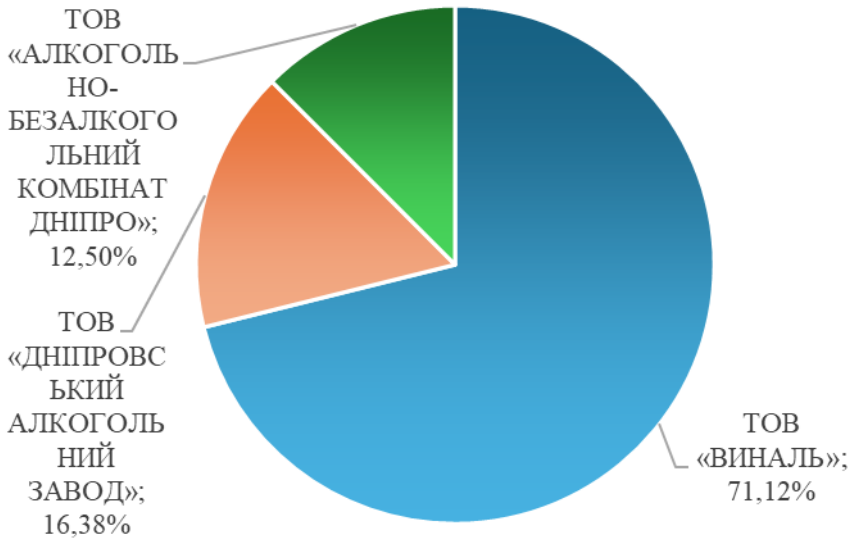

Рисунок 2.6 – Розподіл ринку алкогольних виробів між основними конкурентами

На останньому етапі визначимо стратегічні зони господарювання (СЗГ) за матрицею Бостонської консалтингової групи (БКГ).

Одним із найпоширеніших та найвідоміших методів портфельного аналізу та планування є матриця БКГ, розроблена в 60-х роках XX ст. Бостонською консалтинговою групою. Згідно моделі БКГ визначальними чинниками успіху господарських підрозділів вважаються два чинники: відносна частка ринку і темп зростання ринку. Матриця, таким чином, визначає чотири основні позиції для стратегічних господарських підрозділів (секторів бізнесу, товарів підприємства): «знаки питання», «зірки», «дійні корови», «собаки» [7]. Побудуємо матрицю БКГ за даними таблиці 2.8.

Таблиця 2.8 – Вихідні дані для побудови матриці БКГ

Продукція / СЗГ	Виручка, тис. грн.		Обсяг продажу конкурента, тис. грн.	Розрахункові дані	
	2023	2024		Темп росту ринку	Відносна частка ринку
1 Вино червоне сухе	20123	23611	5740	0,85	4,11
2 Вино біле сухе	21934	21756	3600	1,01	6,04
3 Горілка	38840	53478	17851	0,73	3,00
4 Вермут	305157	488159	99752	0,63	4,89
5 Коньяк	22097	26622	10721	0,83	2,48
6 Дивін	256032	272254	41439	0,94	6,57
7 Вино інристе	152932	182387	35977	0,84	5,07
8 Настойка	403035	434547	65943	0,93	6,59
Всього	1220151	1502814	281024	6,75	38,76

За допомогою Excel було сформовано бульбашкову діаграму (рисунок 2.7).

Стратегічні рекомендації підприємству для розвитку кожної СЗГ наведено у таблиці 2.9.

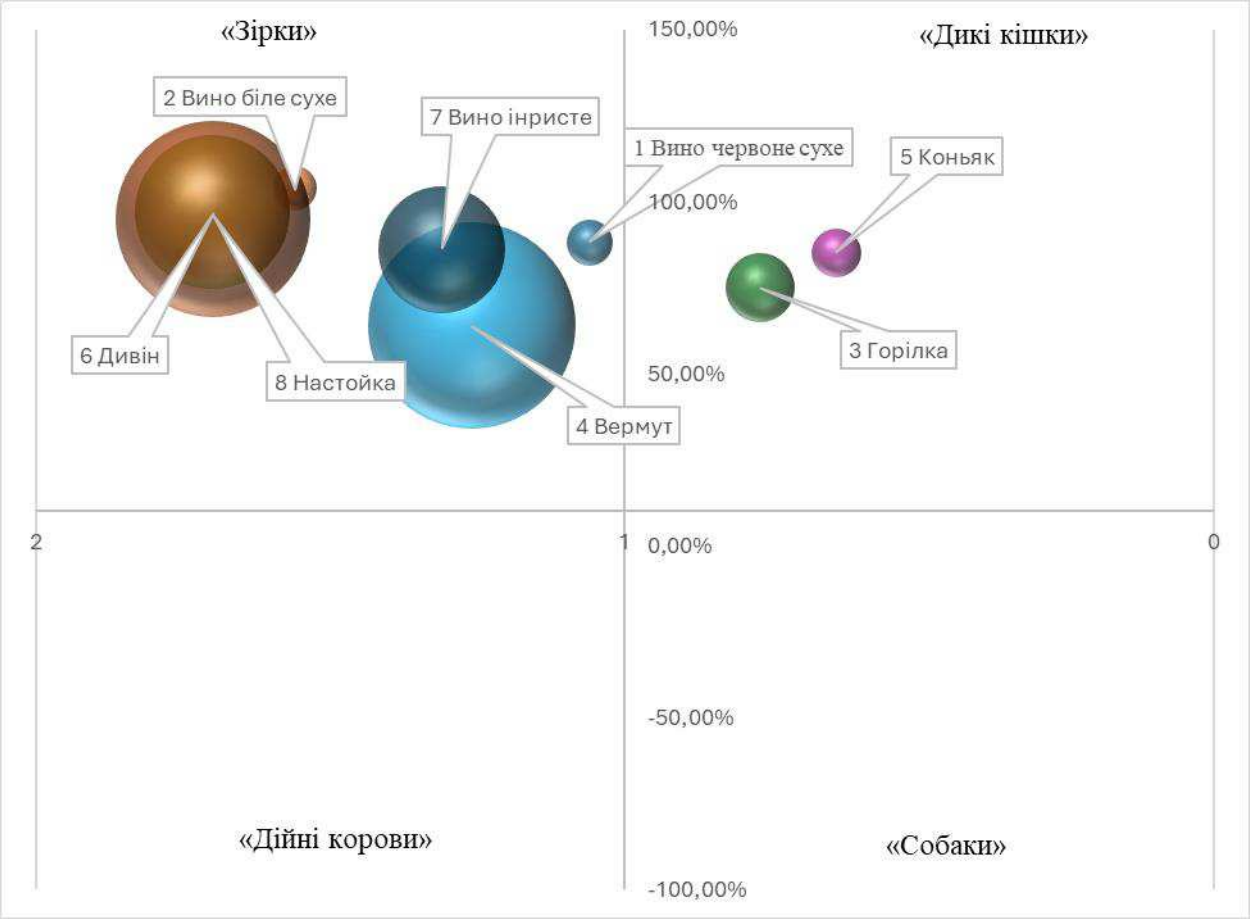

Рисунок 4.2 – Бульбашкова діаграма за даними таблиці 4.1

Таблиця 2.9 – Стратегічні рекомендації ТОВ «ВИНАЛЬ» для розвитку СЗГ

Сегмент матриці	Номер СЗГ	Характеристика	Рекомендована стратегія
«Дикі кішки»	3 Горілка; 5 Коньяк	Новий товар, недосліджений попит. Невелика частка ринку, сильна конкуренція	Стратегія підсилювання. Інтенсифікація маркетингових зусиль на просування, пошук нових каналів збуту, поліпшення характеристик, ознайомча реклама
«Зірки»	1 Вино червоне сухе; 2 Вино біле сухе; 6 Дивін; 7 Вино інристе; 8 Настойка	Товари-лідери на ринку, прибуток від яких швидко зростає, конкурентні переваги належать підприємству	Стратегія підтримування. Агресивна реклама, утримання цін на максимальному рівні, широке розповсюдження, модифікування
«Дійні корови»	–	Товар у стадії зрілості.	Стратегія підтримування.
«Собаки»	–	Нежиттєздатні товари, які не приносять прибутку	Стратегія скорочування (елімінування). Мінімізація витрат

За даними таблиці 2.9, матриця БКГ не збалансована, оскільки продукція підприємства потрапила лише до сегментів «Дикі кішки» та «Зірки» – це означає, що підприємство має товари як невивчені на ринку з великою конкуренцією («Дикі кішки»), так і ті, що є лідерами ринку з швидким зростанням прибутків («Зірки»).

2.3 Аналіз фінансово-економічної діяльності ТОВ «ВИНАЛЬ»

Проаналізуємо основні показники діяльності підприємства за період 2023–2024 рр., які наведені у таблиці 2.10 за методикою [8].

Таблиця 2.7 – Динаміка економічних показників діяльності ТОВ «ВИНАЛЬ» за період 2023–2024 рр.

№	Назва показника	2023	2024	Абсолютне відхилення 2024 від 2023 р.	Темп приросту 2024 від 2023 р., %
1	2	3	4	5	6
1	Чистий дохід, реалізація продукції (робіт, послуг)	1502814	1220151	-282663	-18,81
2	Собівартість реалізованої продукції, тис. грн	1110979	728404	-382575	-34,44
	Валовий прибуток, тис. грн	391835	491747	99912	25,50
4	Чисельність працюючих, чол.	239	345	106	44,35
5	Чисельність промислово-виробничого персоналу, чол.	265	279	14	5,28
6	Витрати на оплату праці, тис. грн	21160	58536	37376	176,64
7	Вартість активів, тис. грн	5145699	6377032	1231333	23,93
8	Вартість необоротних активів (основних засобів), тис. грн	68033	48865	-19168	-28,17
9	Вартість власного капіталу, тис. грн	602213	668762	66549	11,05
10	Оборотні кошти (оборотні активи), тис. грн	5077666	6328167	1250501	24,63
11	Продуктивність, тис. грн/чол.	6287,92	3536,67	-2751,26	-43,75
12	Продуктивність праці промислово-виробничого персоналу, тис. грн/чол.	5671,00	4373,30	-1297,70	-22,88
13	Чистий прибуток, тис. грн	24661	66549	41888	169,86
14	Рентабельність підприємства, %	0,48	1,04	0,56	117,75

Кінець таблиці 2.7

1	2	3	4	5	6
15	Рентабельність продукції, %	2,22	9,14	6,92	311,59
16	Рентабельність продажів, %	1,64	5,45	3,81	232,37
17	Коефіцієнт оборотності оборотних коштів	0,30	0,19	-0,10	-34,85
18	Фондовіддача, грн/грн	22,09	24,97	2,88	13,04

Аналізуючи показники, що наведені в таблиці 2.10, бачимо, що показників мали різноспрямовану динаміку. Так, чистий дохід зменшився на -282663 тис. грн або на -18,81%, при цьому відбулося зменшення собівартості продукції, зміни склали -382575 тис. грн або -34,44%. При цьому показник чистого прибутку залишився позитивним і збільшився на 41888 тис. грн або на 169,86%. При блекаутах, військових діях, обстрілах, підприємство зберегло позитивне значення та збільшення прибутку, що позитивно характеризує його діяльність. В свою чергу чистий прибуток вплинув на такі показники, як рентабельність підприємства (збільшення на 0,56%), рентабельність продукції (збільшення на 6,92%), рентабельність продажів (збільшення на 3,81%). При скороченні виручки від реалізації на -18,81% показники ділової активності змінилися таким чином: коефіцієнт оборотності оборотних коштів зменшився на -34,85%, фондовіддача, в свою чергу, збільшилась на 13,04%. Це пояснюється зменшенням вартості необоротних активів на -19168 тис. грн або на -28,17% та значному збільшенні вартості оборотних активів на 1250501 тис. грн або на 24,63%, що пояснюється збільшенням запасів сировини і матеріалів.

Проаналізуємо агрегований баланс за [31] у таблиці 2.11.

Таблиця 2.11 – Агрегований баланс-нетто ТОВ «ВИНАЛЬ» за 2023–2024 рр.

№ п/п	АКТИВ	Позна-чення	2023	2024	Абсолютне відхилення 2024 від 2023 р.	Темп приросту 2024 від 2023 р., %
1	2	3	4	5	6	7
1	Необоротні активи	НА	68033	48865	-19168	-28,17

Кінець таблиці 2.11

1	2	3	4	5	6	7
1.1	Основні засоби	ОЗ	57746	43245	-14501	-25,11
2	Оборотні активи	ОА	5077666	6328167	1250501	24,63
2.1	Запаси	ЗЗ	2640142	3370738	730596	27,67
2.2	Дебіторська заборгованість	ДБ	876492	819527	-56965	-6,50
2.3	Грошові кошти	ГК	8087	21786	13699	169,40
2.4	Інші оборотні активи	ІА	1552945	2116116	563171	36,26
	Баланс-нетто:	БН	5145699	6377032	1231333	23,93
2.5	Власний капітал	ВК	602213	668762	66549	11,05
	Залучений капітал	ЗК	4543486	5708270	1164784	25,64
2.6	Довгострокові зобов'язання та забезпечення	ДЗ	0	0	0	-
3	Поточні зобов'язання	ПЗ	4543486	5708270	1164784	25,64
3.1	в т.ч. короткострокові кредити банків	КЗ	1781015	1937405	156390	8,78
	Баланс-нетто:	БН	5145699	6377032	1231333	23,93

Аналізуючи таблицю 2.11, бачимо, що баланс підприємства збільшився на 23,93%, при зменшенні необоротних активів на -28,17% (при зменшенні вартості основних засобів на -25,11%) та збільшенні оборотних активі на 24,63% (при збільшенні запасів на 27,67%). В складі оборотних коштів збільшилася вартість грошових коштів на 13699 тис. грн., або на 169,40%, а дебіторської заборгованості зменшилася на -56965 тис. грн., або на -6,50%. Що стосується пасивів, власний капітал збільшився на 66549 тис. грн., або на 11,05% при збільшенні вартості нерозподіленого прибутку. У 2023–2024 рр. підприємство не залучало довгострокові кредити. Кредиторська заборгованість збільшилася на 156390 тис. грн., або 8,78%, при цьому підприємство не залучає короткострокові кредити банку.

Розрахуємо показники фінансового стану підприємства. Показники фінансової стійкості ТОВ «ВИНАЛЬ» за період 2023–2024 рр. у таблиці 2.12.

Фінансовий аналіз довів, що підприємство має недостатню фінансову стабільність. Коефіцієнт фінансової незалежності показує, що у 2024 р. 10,5% в балансі підприємства займає саме власний капітал, при цьому залучений

капітал має 89,5%, що підтверджує коефіцієнт концентрації залученого капіталу, який у 2024 р. збільшився на 0,012 порівнюючи с 2023 р.

Таблиця 2.12 – Коефіцієнти фінансової стійкості ТОВ «ВИНАЛЬ» за 2023–2024 рр.

№ з/п	Найменуван-ня показника	Норма-тивне значен-ня	Формула розрахунку	2023	2024	Відхи-лення 2024/ 2023	Темп приріс-ту, %
1	Коефіцієнт фінансової незалежності (автономії)	0,5–0,8	Власний капітал/ Баланс-нетто	0,117	0,105	-0,012	-10,39
2	Коефіцієнт концентрації залученого капіталу	0,2–0,5	Залучений капітал/ Баланс-нетто	0,883	0,895	0,012	1,38
3	Коефіцієнт незалежності (2)	1,0–4,0	Власний капітал/ Залучений капітал	0,133	0,117	-0,015	-11,61
4	Коефіцієнт співвідно-шення залученого і власного капіталу	0,25–1	Залучений капітал/ Власний капітал	7,54	8,54	0,99	13,13
5	Коефіцієнт фінасової залежності	1,25–2,0	Баланс-нетто/ Власний капітал	8,54	9,54	0,99	11,60
6	Коефіцієнт маневреності власного капіталу	0,05–0,1	Власний оборотний капітал/ Власний капітал	2,46	2,23	-0,23	-9,37
7	Коефіцієнт інвестування	>1,0	Власний капітал/ Необоротні активи	8,852	13,686	4,834	54,61
8	Коефіцієнт покриття запасів і затрат власними оборотними коштами	0,6–0,8	(Власний капітал- Необоротні активи)/ Запаси	0,202	0,184	-0,018	-9,11
9	Коефіцієнт фінансової стійкості	-	Власний капітал/ Поточні зобов'язання	0,133	0,117	-0,015	-11,61

Коефіцієнт співвідношення залученого і власного капіталу дорівнює

7,54 у 2023 р. та 8,54 у 2024 р. та показує, що підприємство працює в умовах нестабільності, а ризик неплатоспроможності дуже високий. Власний оборотний капітал у підприємства є в достатній кількості, тому коефіцієнт маневреності є позитивним, має високе значення, при незначному зменшенні на -0,23 у 2024р. в порівнянні з 2023 р. Коефіцієнт інвестування показує, що підприємство, при збільшенні чистого прибутку на 41888 тис. грн., або на 169,86%, збільшився на 4,834, та має значний потенціал до оновлення необоротних активів та виробничих фондів. Мало місце незначне зменшення коефіцієнта покриття запасів і затрат на -0,018, що є некритичним для підприємства, оскільки цей коефіцієнт залишається набагато нижче рекомендованого (0,6–0,8). Коефіцієнт фінансової стійкості має також незначне зменшення – з 0,133 у 2023 р. до 0,117 у 2024 р. при незначному погіршенні фінансово-економічних показників. Так, фінансовий стан підприємства можна вважати задовільним.

Розглянемо показники ліквідності підприємства в таблиці 2.13.

Аналізуючи розрахунки ліквідності та платоспроможності, що наведені в таблиці 2.13, бачимо, що підприємство працює дійсно в умовах достатнього власного капіталу для погашення поточних потреб підприємства – 1478705 тис. грн. та 1488289 тис. грн. Кількість грошових коштів значно збільшилася на 13699 тис. грн., тому коефіцієнт маневреності збільшився 0,009, або на 167,66%. Коефіцієнт оборотності показує, що при збільшенні оборотних коштів на 24,63% та зменшенні виручці від реалізації на -18,81% має негативну динаміку і зменшився на -1,45%. При цьому коефіцієнт покриття показує, що оборотних активів недостатньо для покриття поточних зобов‘язань, тобто на кожну гривню поточних зобов‘язань приходиться 1,109 грн. оборотних активів у 2024 р., що на -0,009 менше, ніж у 2023 р. Коефіцієнт швидкої ліквідності показує, що на 1 грн поточних зобов‘язань приходиться 0,518 грн дебіторської заборгованості та грошових коштів, що на -0,018 менше значення 2023 р. Коефіцієнт швидкої ліквідності є недостатнім і у 2024 р. дорівнює 0,518 та не відповідає нормативним

значенням (0,8–1,5).

Таблиця 2.13 – Показники ліквідності та платоспроможності ТОВ «ВИНАЛЬ»за період 2023–2024 рр.

№ з/п	Назва показника	Норма-тивне значення	Формула розрахунку	2023	2024	Відхи-лення 2024-2023 рр.	Темп при-росту, %
1	2	3	4	5	6	7	8
1	Власний оборотний капітал (ВОК)	>0	Власний капітал+ Дебіторська заборгованість. Незворотні активи	1478705	1488289	9584	0,65
2	Коефіцієнт маневреності функціонуючого капіталу	-	Грошові кошти/ Власний оборотний капітал	0,005	0,015	0,009	167,66
3	Коефіцієнт оборотності	-	Чистий дохід/ Власний оборотний капітал	0,036	0,035	-0,001	-1,45
4	Коефіцієнт покриття загальної ліквідності	2,0–2,5	Оборотні активи/ Поточні зобов'язання	1,118	1,109	-0,009	-0,80
5	Коефіцієнт швидкої ліквідності	0,8–1,5	(Оборотні активи-Запаси і затрати)/ Поточні зобов'язання	0,536	0,518	-0,018	-3,43
6	Коефіцієнт абсолютної ліквідності	0,25–0,3	Грошові кошти/ Поточні зобов'язання	0,002	0,004	0,002	114,42
7	Частка оборотних активів в активах п/ва	0,56	Оборотні активи/ Баланс-нетто	0,987	0,992	0,006	0,56
8	Частка власних оборотних коштів в оборотних активах	0,01	Власний оборотний капітал/ Оборотні активи	0,291	0,235	-0,056	-19,24
9	Частка виробничих запасів в оборотних активах	0,02	Запаси і затрати/ Оборотні активи	0,520	0,533	0,013	2,44

Кінець таблиці 2.13

1	2	3	4	5	6	7	8
10	Частка у власних оборотних коштів у покритті запасів і затрат	0,47	Власний оборотний капітал/ Запаси і затрати	0,560	0,442	-0,119	-21,17

Коефіцієнт абсолютної ліквідності дорівнює 0,004 та не досягає нормативного значення (0,25–0,3) і характеризує, що підприємство не може накопичити достатню кількість грошових коштів для покриття власних поточних зобов‘язань. Частка оборотних активів у 2024 р. складає 23,5%, вона мала незначне скорочення у порівняння з 2023 р. на -5,6%. При зростанні виробничих запасів в активі підприємства на 27,67% збільшилася їх частка в оборотних активах на 0,013 або на 2,44%.

Динаміку показників ліквідності ТОВ «ВИНАЛЬ» показує рисунок 2.8.

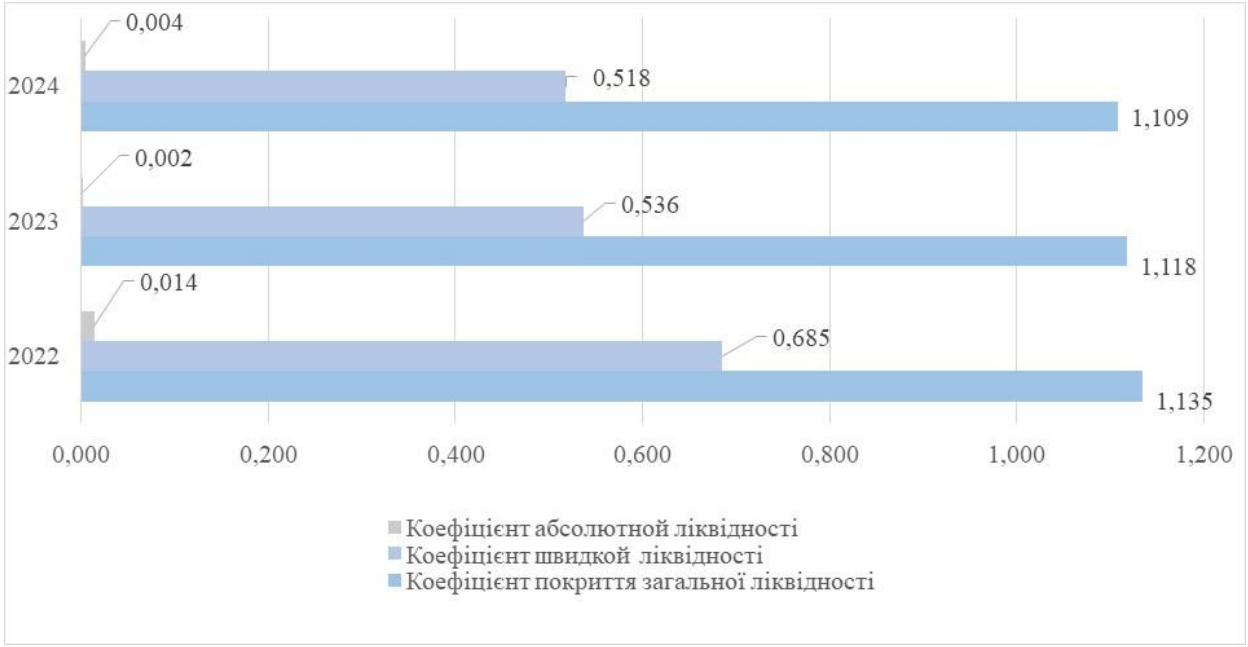

Рисунок 2.5 – Динаміка показників ліквідності ТОВ «ВИНАЛЬ» за період 2022–2024 рр.

Обов’язковим елементом для прийняття будь-якого управлінського рішення є аналіз ділової активності підприємства. У таблиці 2.14 наведені

коефіцієнти ділової активності, які показують наскільки ефективно підприємство використовує свої активи та власний капітал [8].

Таблиця 2.14 – Показники ділової активності ТОВ «ВИНАЛЬ» за період 2023–2024 рр.

№ з/п	Найменування показника	Формула розрахунку	2023	2024	Відхилення 2024-2023 рр.	Темп приросту, %
1	2	3	4	5	6	7
1	Виручка від реалізації	Виручка від реалізації	1502814	1220151	-282663	-18,81
2	Чистий прибуток	Чистий прибуток	24661	66549	41888	169,86
3	Продуктивність праці, грн/чол.	Чистий дохід/ Середньооблікова чисельність робітників	6287,92	3536,67	-2751,26	-43,75
4	Фондовіддача	Чистий дохід/ Середня вартість основних засобів	22,09	24,97	2,88	13,04
5	Оборотність активів	Чистий дохід/ Середня вартість баланса-нетто	0,29	0,19	-0,10	-34,49
6	Оборотність власного капіталу	Чистий дохід/ Середня вартість власного капіталу	2,50	1,82	-0,67	-26,89
7	Оборотність запасів (оборотів)	Собівартість реалізованої продукції/ Середня вартість запасів і затрат	0,42	0,22	-0,20	-48,65
8	Період обертання запасів, днів	360/ Ряд 7	855,51	1665,92	810,42	94,73
9	Коефіцієнт погашення дебіторської заборгованості	Середня вартість дебіторської заборгованості/ Виручка від реалізації	0,58	0,67	0,09	15,16
10	Оборотність дебіторської заборгованості, оборотів	Виручка від реалізації продукції/ Середня вартість дебіторської заборгованості	1,71	1,49	-0,23	-13,17
11	Період обертання дебіторської заборгованості, днів	360/Ряд 10	209,96	241,80	31,83	15,16

Кінець таблиці 2.14

1	2	3	4	5	6	7
12	Оборотність кредиторської заборгованості, днів	Собівартість реалізованої продукції/ Середня вартість кредиторської заборгованості	0,62	0,38	-0,25	-39,73
13	Тривалість операційного циклу, днів	Ряд 8+Ряд 11	1065,47	1907,72	842,25	79,05
14	Тривалість фінансового циклу, днів	Ряд 13-Ряд 12	1064,85	1907,35	842,50	79,12

При зменшенні виручки від реалізації на -18,81% та збільшенні величини чистого прибутку (169,86%) відбулися такі зміни показників ділової активності. Так, оборотність власного капіталу зменшилася на -26,89%, оборотність запасів зменшилася на -48,65%, що свідчить про те, що підприємство зменшує швидкість оберту запасів та оборотності власного капіталу. Це призвело до збільшення періоду обертання запасів на 810,42 дні, що є негативним фактором для підприємства. При цьому негативним є збільшення коефіцієнту оборотності дебіторської заборгованості, яка замість 209,96 дні в 2023 р. має 241,80 дні у 2024 р. Саме тому коефіцієнт обертання зменшився на -13,17%. Оборотність кредиторської заборгованості також зменшилася на -39,73%. Це негативно вплинуло на збільшення тривалості операційного циклу на 42,50 дні або 79,12%.

За показниками рентабельності оцінимо ефективність діяльності підприємства. Тобто скільки підприємство приносить чистого прибутку. Показники рентабельності ТОВ «ВИНАЛЬ» зображені у таблиці 2.15.

Через те, що відбулося збільшення величини чистого прибутку на 41888 тис. грн., або на 169,86% майже усі показники рентабельності мали позивну динаміку до збільшення. Динаміка показників рентабельності ТОВ «ВИНАЛЬ» наведена на рисунку 2.9.

Підбиваючи підсумки до другого розділу кваліфікаційної роботи, відмітимо, що ринок алкогольної продукції є складовою частиною харчової

промисловості та відіграє важливу роль у формуванні державного бюджету. До цієї категорії належать напої, які містять не менше 1,5% етилового спирту, зокрема горілка, лікери, вина, пиво, бренді тощо.

Таблиця 2.15 – Показники рентабельності ТОВ «ВИНАЛЬ» за період 2023–2024 рр.

№ з/п	Найменування показника	Формула розрахунку	2023	2024	Відхилення 2024-2023 рр.
1	Рентабельність майна (активів)	(Чистий прибуток/ Середнє значення баланса-нетто)*100	0,48	1,04	0,56
2	Рентабельність власного капіталу	Чистий прибуток/ Середнє значення власного капіталу*100	4,10	9,95	5,86
3	Рентабельність основних засобів	Чистий прибуток/ Середнє значення основних засобів*100	42,71	153,89	111,18
4	Рентабельність продаж	Чистий прибуток/ Виручка від реалізації продукції*100	1,64	5,45	3,81
5	Рентабельність продукції	Чистий прибуток/ Собівартість реалізації*100	2,22	9,14	6,92

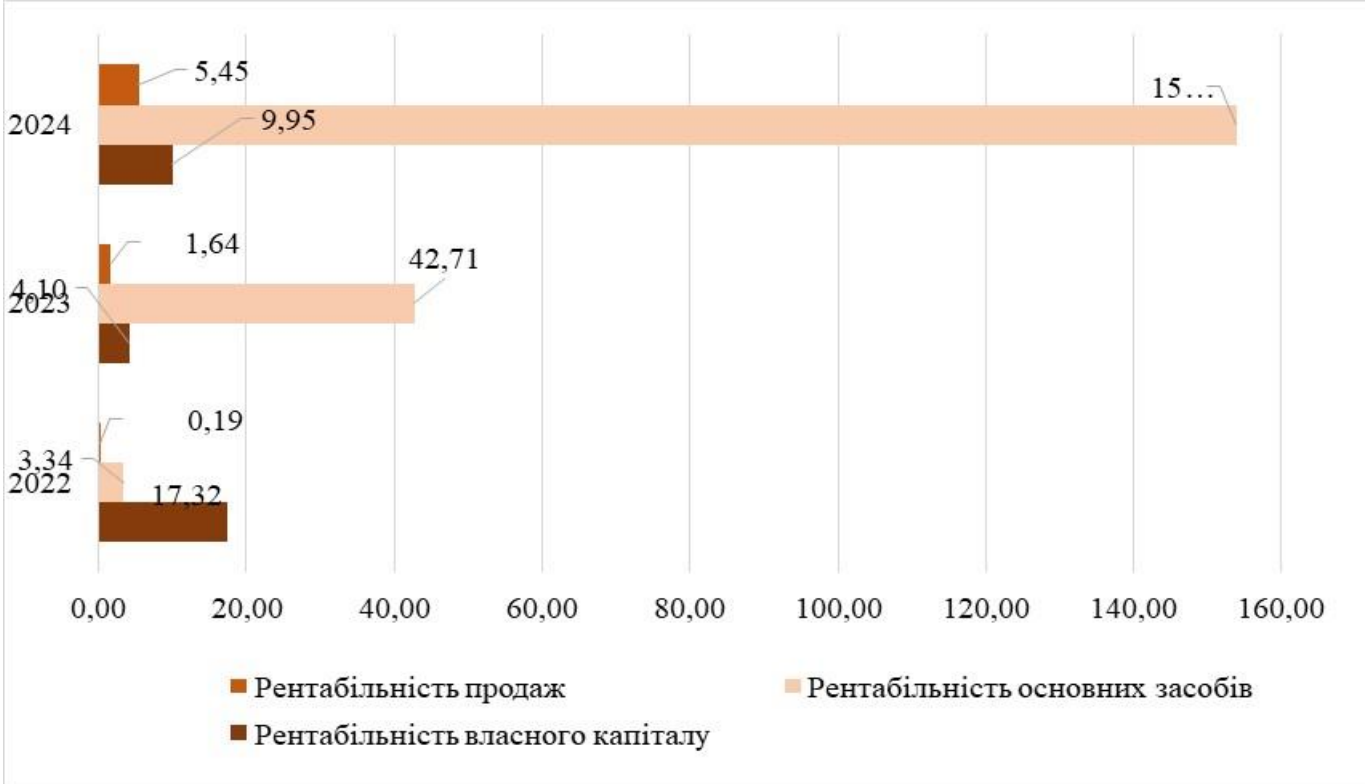

Рисунок 2.9 – Динаміка показників рентабельності ТОВ «ВИНАЛЬ» за період 2022–2024 рр.

Проаналізовано правове поле, що регулює діяльність учасників цього ринку. З огляду на потребу в посиленні системного державного контролю, доцільно активізувати роль органів влади у підтримці вітчизняних виробників як шляхом удосконалення нормативної бази, так і створенням сприятливих умов для ведення бізнесу та розширення міжнародної кооперації. Незважаючи на складну ситуацію, підприємства алкогольної галузі продовжують функціонувати, нарощувати обсяги виробництва та освоювати зовнішні ринки. Для досягнення сталого розвитку важливо своєчасно визначати актуальні ринкові тенденції, адже саме вони формують стратегічні та тактичні орієнтири бізнесу. Серед ключових тенденцій слід виокремити: зростання інтересу споживачів до українських брендів, популяризацію преміальної продукції та активне впровадження цифрових технологій.

ТОВ «ВИНАЛЬ» було зареєстроване 10 лютого 2017 р. у Дніпропетровській обл., м. Синельникове. Основними видами діяльності підприємства є 11.01 Дистиляція, ректифікація та змішування спиртних напоїв, 11.02 Виробництво виноградних вин, 11.04 Виробництво інших недистильованих напоїв із зброджуваних продуктів, 20.59 Виробництво іншої хімічної продукції.

PEST-аналіз факторів, що впливають на діяльність ТОВ «ВИНАЛЬ» виявив, що політичні фактори мають значний негативний вплив на підприємство (-2,3), основні ризики пов’язані з війною, втратою ринків та жорстким регулюванням галузі; економічні фактори також мають сильний негативний ефект (-3,45), зокрема через інфляцію, підвищення вартості сировини та валютні коливання; соціальні фактори мають помірно негативний вплив (-0,7), серед основних проблем – схильність до здорового способу життя та міграція, проте культура споживання алкогольних виробів в деяких регіонах є позитивним фактором; технологічні фактори – єдиний позитивний аспект (+4,15), що свідчить про зниження витрат, автоматизацію виробництва та впровадження нових технологій. Матриця SWOT-аналізу для

ТОВ «ВИНАЛЬ» показала, що ТОВ «ВИНАЛЬ» може використовувати свої сильні сторони та можливості для подолання загроз і слабкостей, особливо в умовах складної політичної та економічної ситуації в Україні, але, у разі ігнорування цих можливостей, підприємство має ризик втратити перспективні ринки алкогольних виробів, а отже і лідерські позиції на ньому.

На ринку алкогольних виробів Дніпропетровської обл. здійснює діяльність за КВЕД 11.01 Дистиляція, ректифікація та змішування спиртних напоїв 12 підприємств, серед яких виділимо такі: ТОВ «ДНІПРОВСЬКИЙ АЛКОГОЛЬНИЙ ЗАВОД», ТОВ «АЛКОГОЛЬНО-БЕЗАЛКОГОЛЬНИЙ КОМБІНАТ ДНІПРО», ТОВ «ДМИТРІЄВСЬКА ПРИВАТНА ВИНОКУРНЯ» та інші. Матриця БКГ не збалансована, оскільки продукція підприємства потрапила лише до сегментів «Дикі кішки» та «Зірки» – це означає, що підприємство має товари як невивчені на ринку з великою конкуренцією («Дикі кішки»), так і ті, що є лідерами ринку з швидким зростанням прибутків («Зірки»).

Економічний аналіз довів, що показників мали різноспрямовану динаміку. Так, чистий дохід зменшився на -282663 тис. грн або на -18,81%, при цьому відбулося зменшення собівартості продукції, зміни склали -382575 тис. грн або -34,44%. При цьому показник чистого прибутку залишився позитивним і збільшився на 41888 тис. грн або на 169,86%. При блекаутах, військових діях, обстрілах, підприємство зберегло позитивне значення та збільшення прибутку, що позитивно характеризує його діяльність. В свою чергу чистий прибуток вплинув на такі показники, як рентабельність підприємства (збільшення на 0,56%), рентабельність продукції (збільшення на 6,92%), рентабельність продажів (збільшення на 3,81%). При скороченні виручки від реалізації на -18,81% показники ділової активності змінилися таким чином: коефіцієнт оборотності оборотних коштів зменшився на -34,85%, фондовіддача, в свою чергу, збільшилась на 13,04%. Це пояснюється зменшенням вартості необоротних активів на -19168 тис. грн або на -28,17% та значному збільшенні вартості оборотних активів на 1250501 тис. грн або

на 24,63%, що пояснюється збільшенням запасів сировини і матеріалів.

Фінансовий аналіз показав, що баланс підприємства збільшився на 23,93%, при зменшенні необоротних активів на -28,17% (при зменшенні вартості основних засобів на -25,11%) та збільшенні оборотних активі на 24,63% (при збільшенні запасів на 27,67%). В складі оборотних коштів збільшилася вартість грошових коштів на 13699 тис. грн., або на 169,40%, а дебіторської заборгованості зменшилася на -56965 тис. грн., або на -6,50%. Що стосується пасивів, власний капітал збільшився на 66549 тис. грн., або на 11,05% при збільшенні вартості нерозподіленого прибутку. У 2023–2024 рр. підприємство не залучало довгострокові кредити. Кредиторська заборгованість збільшилася на 156390 тис. грн., або 8,78%, при цьому підприємство не залучає короткострокові кредити банку.

3 ВПРОВАДЖЕННЯ ЗАХОДІВ СОЦІАЛЬНО ВІДПОВІДАЛЬНОГО МАРКЕТИНГ-МЕНЕДЖМЕНТУ У ТОВ «ВИНАЛЬ»

3.1 Обґрунтування необхідності впровадження соціально-відповідальних ініціатив підприємства

Розвиток соціально відповідального маркетингу зумовлений як зростанням попиту з боку споживачів, що дедалі частіше висувають високі вимоги до виробників щодо екологічної свідомості та етичної поведінки на ринку, так і необхідністю бізнесу долучатися до вирішення широкого кола соціальних та екологічних проблем. До того ж, підприємства мають оперативно реагувати на сучасні виклики, зокрема умови воєнного часу. У зв'язку з цим виникає потреба у формуванні ефективних стратегій соціально відповідального маркетингу, які б сприяли підтримці підприємств у період воєнного стану та в процесі післявоєнного відновлення. Включення моральних та етичних компонентів у маркетингові стратегії в умовах війни сприятиме зміцненню репутації компаній і покращенню їхніх економічних показників [3].

В таблиці 3.1 наведений перелік рекомендацій щодо його застосування соціально відповідального маркетингу на різних етапах створення продукту.

Збереження позитивного іміджу бренду в умовах війни є надзвичайно важливим, оскільки будь-яка неетична дія або бездіяльність може викликати гостру негативну реакцію з боку споживачів. У цей період споживачі стають особливо чутливими до поведінки брендів і віддають перевагу тим, хто бере активну участь у вирішенні соціальних проблем та демонструє свою підтримку суспільству. Воєнна ситуація також змушує підприємства адаптувати свою продукцію та послуги до нових умов. Наприклад, актуальним є створення товарів, які задовольняють нагальні потреби населення та сприяють подоланню наслідків воєнного конфлікту [3].

Таблиця 3.1 – Рекомендації щодо застосування соціально відповідального підходу [3]

Складова маркетингу	Рекомендації щодо соціально відповідального підходу
Продукт	– Забезпечення відповідності екологічним стандартам (еко-сертифікація, відмова від шкідливих компонентів) – Інклюзивний дизайн (написи шрифтом Брайля, зручність для людей з інвалідністю) – Відмова від тестування на тваринах – Дотримання етичних норм у розробці (відсутність промислового шпигунства, повага до інтелектуальної власності) – Використання етично отриманої сировини
Виробництво	– Запровадження системи контролю якості та безпечності (наприклад, ISO 9001, HACCP) – Використання енергоощадних і маловідходних технологій – Упровадження програм охорони праці та соціального захисту працівників – Співпраця з місцевими постачальниками для підтримки регіонального розвитку
Ціна	– Уникнення цінової дискримінації – Справедливе ціноутворення з урахуванням платоспроможності різних категорій населення – Надання соціальних знижок (наприклад, пенсіонерам, студентам, військовим) – Включення до ціни добровільних відрахувань на соціальні або екологічні проєкти – Прозоре обґрунтування ціни для споживачів
Розподіл (дистрибуція)	– Етична співпраця з партнерами, логістичними компаніями, посередниками – Використання сталих логістичних рішень (екологічний транспорт, оптимізація маршрутів) – Підтримка локальних каналів збуту та малого бізнесу – Забезпечення рівного доступу до продукції в різних регіонах
Просування (комунікація)	– Достовірність, прозорість та повнота інформації у рекламі – Відмова від маніпулятивної або дискримінаційної реклами – Адаптація інформаційних матеріалів для осіб із порушенням зору та слуху – Використання мультиканальних платформ для забезпечення доступності – Підтримка соціальних кампаній і просування соціально важливих ідей

Фактори, що впливають на соціально відповідальний маркетинг в умовах воєнного стану наведений на рисунку 3.1 [12].

З боку продукту важливо враховувати, що війна безпосередньо змінює поведінку споживачів: вони надають перевагу вітчизняній продукції або товарам, що імпортуються з країн, до яких ставляться позитивно. Походження товару стає вирішальним чинником: якщо він асоціюється з

країною-агресором, велика ймовірність, що споживачі відмовляться від його придбання. У зв'язку з цим, підприємствам варто повністю виключити з виробничого процесу будь-які компоненти, отримані з держави-агресора [3].

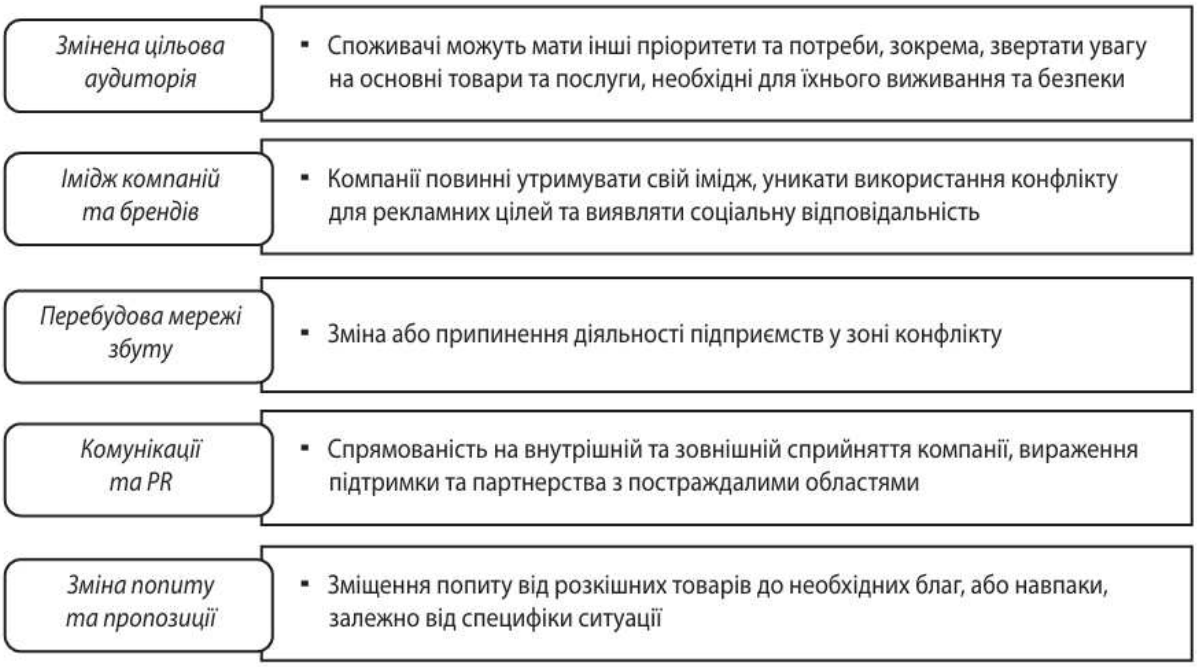

Рисунок 3.1 – Фактори впливу воєнного стану на соціально відповідальний маркетинг [3]

Підприємства харчової промисловості стали одними з перших, хто визнав доцільність впровадження соціально відповідального маркетингу. Вони зосереджують свої зусилля на виготовленні продукції з екологічно безпечної сировини, формуванні асортименту з урахуванням максимальної користі для споживача, впровадженні енергоощадних технологій у виробництво, переході на більш екологічну упаковку або зменшенні її негативного впливу на довкілля у випадках, коли повна заміна неможлива [1]. Усвідомлюючи суспільну цінність своєї діяльності, такі підприємства прагнуть донести до споживачів інформацію про свої корпоративні принципи і ставлення до соціальної відповідальності, формуючи імідж бренду як соціально відповідального. Для цього використовуються різноманітні маркетингові інструменти, що потребують ретельного опрацювання з

погляду їхнього практичного використання [1].

Основу соціальної відповідальності бренду становить смислове наповнення, яке він транслює. Щоб ці сенси були дійсно якісними, управління маркетингом має ґрунтуватися на щирій зацікавленості в добробуті людей. Соціально відповідальні бренди поширюють прогресивні ідеї, здатні змінювати свідомість і поведінку споживачів, і навіть якщо використовують їхні слабкості, то виключно на їхню користь, не забуваючи водночас і про власні економічні інтереси. За [19], соціально відповідальні бренди збільшують обізнаність про ту чи іншу проблему в своєму середовищі, зароджують соціально відповідальний спосіб мислення в суспільстві, впливають на рішення наявної соціальної проблеми.

Соціальна відповідальність бренду не є наслідком разових активностей і не формується миттєво. Вона повинна бути тісно пов’язана з місією компанії, характером її продукції та відповідати цінностям споживачів. Для побудови ефективної стратегії створення соціально-відповідального бренду важливо визначити основний мотиваційний фактор, місію компанії, проблеми та способи вирішення проблем. В таблиці 3.2 наведено орієнтири формування соціальної відповідальності бренду [35].

Таблиця 3.2 – Орієнтири формування соціальної відповідальності бренду [35]

Орієнтир	Зміст	Приклад реалізації
1	2	3
Фокус на людині	Урахування інтересів усіх зацікавлених сторін (споживачів, працівників, партнерів, громад).	Проведення регулярних опитувань клієнтів; програми підтримки співробітників і громад.
Визначення ключових цінностей	Узгодження цінностей бренду з пріоритетами цільової аудиторії; пошук спільних соціальних цілей.	Кампанії, орієнтовані на підтримку сталого розвитку, екології або освіти.
Відкритість і прозорість	Публічність діяльності бренду, звітність про вплив продукції, чесність у комунікаціях.	Випуск щорічних звітів про сталий розвиток; відкритий доступ до даних про етичність ланцюгів постачання.
Інтеграція мети в бізнес-	Включення соціальної місії у всі аспекти діяльності компанії;	Маркетингові кампанії, що демонструють соціальні ініціативи;

Кінець таблиці 3.2

1	2	3
стратегію	узгодження маркетингу з етичними принципами.	зміни у виробництві для відповідності цілям сталого розвитку (ЦСР).
Діалог із суспільством	Створення каналів двосторонньої комунікації з клієнтами та громадськістю для обговорення цінностей і відповідальності.	Онлайн-форуми, соціальні мережі, публічні слухання для участі громади у формуванні політик бренду.

Напрямки соціально-відповідальних ініціатив для підприємств галузі виробництва і обігу алкогольних напоїв наведені на рисунку 3.2.

Рисунок 3.2 – Напрямки соціально-відповідальних ініціатив для підприємств галузі виробництва і обігу алкогольних напоїв [1]

3.2 Впровадження заходів соціально відповідального маркетинг-менеджменту у ТОВ «ВИНАЛЬ» та оцінка їх ефективності

З метою формування соціально відповідального маркетинг-менеджменту у ТОВ «ВИНАЛЬ», рекомендовано розробити та впровадити екологічну стратегію, отримати підтримку місцевих громад, запровадити етичне ведення бізнесу, вкласти інвестиції у якість та безпеку продукції, популяризувати та просувати здоровий спосіб життя, залучати та розвивати професійний рівень співробітників, налагоджувати комунікаційну стратегію щодо соціальної відповідальності.

Розглянуті заходи наведені в таблиці 3.3. В цій же таблиці наведений розрахунок ефекту та їх ефективність. Так, за оцінкою фахівців дані заходи забезпечать збільшення виручки від реалізації на 12,1%.

Тобто витрати вкладені у впровадження заходів соціально відповідального маркетинг-менеджменту у складуть 26554 тис. грн., принесуть 147638 тис. грн. збільшення виручки від реалізації. Ефект, як різниця між результатами та витратами, дорівнює 121085 тис. грн., а ефективність, як відношення результатів до витрат, 5,56 грн. / грн., тобто кожна грн. вкладена у дані заходи принесе 5,56 грн. додаткового доходу ТОВ «ВИНАЛЬ». Такий рівень ефективності є допустимим і вважається нормальним для підприємств, що спеціалізуються на виробництві і продажу алкогольної продукції.

Підбиваючи підсумки до третього проєктного розділу відмітимо, що соціально відповідальний маркетинг-менеджмент сучасних підприємств має бути інтегрований у всі елементи маркетинг-мікс. В умовах військової агресії рф соціально відповідальний маркетинг трансформується, його пріоритети зміщуються на надання допомоги населенню, організацію партнерських активностей, що в подальшій перспективі сприяє формуванню стійкого позитивного іміджу компанії як соціально відповідальної.

Таблиця 3.3 – Оцінювання ефективності запропонованих заходів соціально відповідального маркетинг-менеджменту у ТОВ «ВИНАЛЬ»

Захід	Зміст	Витрати, тис. грн.
Розробка та впровадження екологічної стратегії	Використання енергозберігаючих дистиляційних і ректифікаційних колон; перехід на скляне або біорозкладне пакування для готової продукції; встановлення сонячних панелей або біогазових установок на підприємстві; сортування, утилізація та вторинна переробка залишків сировини (використаної меласи, фруктового жому тощо).	4966
Підтримка місцевих громад	Закупівля сировини (зерна, фруктів, ягід) у місцевих фермерів за справедливими цінами; фінансування освітніх заходів з питань безпечного споживання алкоголю; участь у проектах з оновлення інфраструктури в селах поблизу виробництва.	3346
Етичне ведення бізнесу	Проведення регулярного контролю доброчесності бізнес-операцій; впровадження кодексу етики для персоналу і партнерів; відкритість у формуванні ціни продукції; підготовка та публікація щорічного звіту про корпоративну відповідальність компанії.	3266
Інвестиції у якість та безпеку продукції	Встановлення на виробництві багаторівневої системи контролю якості алкоголю; проходження міжнародної сертифікації (ISO, HACCP, IFS); надання споживачам повної інформації про склад і міцність напою, а також особливості його споживання.	3877
Просування здорового способу життя	Розробка продуктів із пониженим вмістом алкоголю або натуральних настоянок з корисними властивостями; запуск просвітницьких ініціатив про культуру споживання; фінансування спортивних подій, змагань, курсів з харчування.	1885
Залучення та розвиток співробітників	Створення системи підвищення кваліфікації з виробничих та управлінських навичок; забезпечення гендерної рівності та інклюзивності на робочому місці; розвиток медичних програм для працівників, облаштування безпечного і комфортного виробничого середовища.	4116
Комунікаційна стратегія щодо соціальної відповідальності	Висвітлення соціальних проектів компанії в медіа та соцмережах; активне ведення блогу на сайті підприємства про екоініціативи та етичне виробництво; партнерство з незалежними ЗМІ для висвітлення прозорої діяльності підприємства.	5098
Витрати, всього, тис. грн.		26554
Прогнозоване збільшення виручки від реалізації, тис. грн		147638
Ефект, тис. грн.		121085
Ефективність, грн./ грн.		5,56

Реалізація заходів формування соціально відповідального маркетингу сприяє не лише підвищенню репутації ТОВ «ВИНАЛЬ», а й дозволить компанії посісти провідні позиції в галузі виробництва і продажу алкогольної

продукції щодо соціальної відповідальності та сталого розвитку. Це свідчитиме про добровільне прийняття підприємством додаткових зобов'язань перед суспільством і поділення з споживачами відповідальності за спільне майбутнє. Вочевидь, така відкрита готовність до взаємодії у соціально значущих сферах, започаткована компанією, стає вагомим критерієм для багатьох споживачів при виборі її продукції.

За оцінкою фахівців дані заходи забезпечать збільшення виручки від реалізації на 12,1%. Тобто витрати вкладені у впровадження заходів соціально відповідального маркетинг-менеджменту у складуть 26554 тис. грн., принесуть 147638 тис. грн. збільшення виручки від реалізації. Ефект, як різниця між результатами та витратами, дорівнює 121085 тис. грн., а ефективність, як відношення результатів до витрат, 5,56 грн. / грн., тобто кожна грн. вкладена у дані заходи принесе 5,56 грн. додаткового доходу ТОВ «ВИНАЛЬ». Такий рівень ефективності є допустимим і вважається нормальним для підприємств, що спеціалізуються на виробництві і продажу алкогольної продукції.

ВИСНОВКИ

Основна мета кваліфікаційної роботи – теоретичне обґрунтування та розробка практичних рекомендацій щодо обґрунтування управлінських рішень у сфері соціально відповідального маркетинг-менеджменту підприємства ТОВ «ВИНАЛЬ» – була досягнута. На підставі цього ми можемо зробити такі висновки.

системи управління підприємством, засновані на засадах соціальної відповідальності, відіграють важливу роль у формуванні позитивного іміджу компанії, забезпеченні її довгострокової стабільності та залученні споживачів, орієнтованих на етичні цінності. Для ефективного впровадження соціальної відповідальності компаніям необхідно ухвалювати виважені управлінські рішення з урахуванням моральних принципів та інтересів усіх зацікавлених сторін. Такий підхід не лише сприяє зміцненню позицій підприємства, а й дозволяє здійснювати позитивний вплив на суспільство й довкілля.

Сучасний менеджмент у сфері соціальної відповідальності стикається з багатьма викликами, які потребують всебічного аналізу та використання інноваційних підходів. Для збереження актуальності й ефективності своїх стратегій підприємства мають адаптуватися до нових умов, інтегруючи етичні, соціальні та екологічні принципи у свою діяльність. Це забезпечить не лише відповідність очікуванням громадськості, але й підвищить стійкість бізнесу. З урахуванням значної ролі, яку алкоголь відіграє у повсякденному житті українського населення, а також з огляду на поширені випадки шкоди, спричиненої його надмірним і безвідповідальним вживанням, перед вітчизняними виробниками алкогольної продукції постає потреба переорієнтації своєї господарської політики згідно з принципами соціально відповідального маркетингу. Основною метою такого підходу є не лише просування власного бренду, а й формування у споживачів установки на

відповідальне вживання алкогольних напоїв як засобу досягнення позитивного соціального та індивідуального результату. Водночас акцент має бути зроблений на зменшенні шкоди, яку алкоголь може завдати як окремій особі, так і її соціальному середовищу.

Мотивація до вживання спиртного, як засвідчено у дослідженні, формується під впливом внутрішніх чинників (особистісні морально-психологічні характеристики) та зовнішніх факторів (громадське ставлення до споживання чи відмови від алкоголю). Тому комплексні дії з боку виробника, спрямовані на зміну як громадської думки, так і індивідуального сприйняття алкоголю, особливо у партнерстві з ключовими стейкхолдерами (державними, міжнародними, недержавними структурами та ЗМІ), здатні вплинути на трансформацію мотиваційних чинників. Зрештою, це може призвести до зменшення дії негативних стимулів і формування чіткої взаємозалежності між позитивною мотивацією та відповідальними моделями споживання.

Ринок алкогольної продукції є складовою частиною харчової промисловості та відіграє важливу роль у формуванні державного бюджету. До цієї категорії належать напої, які містять не менше 1,5% етилового спирту, зокрема горілка, лікери, вина, пиво, бренді тощо. Проаналізовано правове поле, що регулює діяльність учасників цього ринку. З огляду на потребу в посиленні системного державного контролю, доцільно активізувати роль органів влади у підтримці вітчизняних виробників як шляхом удосконалення нормативної бази, так і створенням сприятливих умов для ведення бізнесу та розширення міжнародної кооперації. Незважаючи на складну ситуацію, підприємства алкогольної галузі продовжують функціонувати, нарощувати обсяги виробництва та освоювати зовнішні ринки. Для досягнення сталого розвитку важливо своєчасно визначати актуальні ринкові тенденції, адже саме вони формують стратегічні та тактичні орієнтири бізнесу. Серед ключових тенденцій слід виокремити: зростання інтересу споживачів до українських брендів, популяризацію

преміальної продукції та активне впровадження цифрових технологій.

ТОВ «ВИНАЛЬ» було зареєстроване 10 лютого 2017 р. у Дніпропетровській обл., м. Синельникове. Основними видами діяльності підприємства є 11.01 Дистиляція, ректифікація та змішування спиртних напоїв, 11.02 Виробництво виноградних вин, 11.04 Виробництво інших недистильованих напоїв із зброджуваних продуктів, 20.59 Виробництво іншої хімічної продукції.

PEST-аналіз факторів, що впливають на діяльність ТОВ «ВИНАЛЬ» виявив, що політичні фактори мають значний негативний вплив на підприємство (-2,3), основні ризики пов'язані з війною, втратою ринків та жорстким регулюванням галузі; економічні фактори також мають сильний негативний ефект (-3,45), зокрема через інфляцію, підвищення вартості сировини та валютні коливання; соціальні фактори мають помірно негативний вплив (-0,7), серед основних проблем – схильність до здорового способу життя та міграція, проте культура споживання алкогольних виробів в деяких регіонах є позитивним фактором; технологічні фактори – єдиний позитивний аспект (+4,15), що свідчить про зниження витрат, автоматизацію виробництва та впровадження нових технологій. Матриця SWOT-аналізу для ТОВ «ВИНАЛЬ» показала, що ТОВ «ВИНАЛЬ» може використовувати свої сильні сторони та можливості для подолання загроз і слабкостей, особливо в умовах складної політичної та економічної ситуації в Україні, але, у разі ігнорування цих можливостей, підприємство має ризик втратити перспективні ринки алкогольних виробів, а отже і лідерські позиції на ньому.

На ринку алкогольних виробів Дніпропетровської обл. здійснює діяльність за КВЕД 11.01 Дистиляція, ректифікація та змішування спиртних напоїв 12 підприємств, серед яких виділимо такі: ТОВ «ДНІПРОВСЬКИЙ АЛКОГОЛЬНИЙ ЗАВОД», ТОВ «АЛКОГОЛЬНО-БЕЗАЛКОГОЛЬНИЙ КОМБІНАТ ДНІПРО», ТОВ «ДМИТРІЄВСЬКА ПРИВАТНА ВИНОКУРНЯ» та інші. Матриця БКГ не збалансована, оскільки продукція підприємства потрапила лише до сегментів «Дикі кішки» та «Зірки» – це означає, що

підприємство має товари як невивчені на ринку з великою конкуренцією («Дикі кішки»), так і ті, що є лідерами ринку з швидким зростанням прибутків («Зірки»).

Економічний аналіз довів, що показників мали різноспрямовану динаміку. Так, чистий дохід зменшився на -282663 тис. грн або на -18,81%, при цьому відбулося зменшення собівартості продукції, зміни склали -382575 тис. грн або -34,44%. При цьому показник чистого прибутку залишився позитивним і збільшився на 41888 тис. грн або на 169,86%. При блекаутах, військових діях, обстрілах, підприємство зберегло позитивне значення та збільшення прибутку, що позитивно характеризує його діяльність. В свою чергу чистий прибуток вплинув на такі показники, як рентабельність підприємства (збільшення на 0,56%), рентабельність продукції (збільшення на 6,92%), рентабельність продажів (збільшення на 3,81%). При скороченні виручки від реалізації на -18,81% показники ділової активності змінилися таким чином: коефіцієнт оборотності оборотних коштів зменшився на -34,85%, фондовіддача, в свою чергу, збільшилась на 13,04%. Це пояснюється зменшенням вартості необоротних активів на -19168 тис. грн або на -28,17% та значному збільшенні вартості оборотних активів на 1250501 тис. грн або на 24,63%, що пояснюється збільшенням запасів сировини і матеріалів.

Фінансовий аналіз показав, що баланс підприємства збільшився на 23,93%, при зменшенні необоротних активів на -28,17% (при зменшенні вартості основних засобів на -25,11%) та збільшенні оборотних активі на 24,63% (при збільшенні запасів на 27,67%). В складі оборотних коштів збільшилася вартість грошових коштів на 13699 тис. грн., або на 169,40%, а дебіторської заборгованості зменшилася на -56965 тис. грн., або на -6,50%. Що стосується пасивів, власний капітал збільшився на 66549 тис. грн., або на 11,05% при збільшенні вартості нерозподіленого прибутку. У 2023–2024 рр. підприємство не залучало довгострокові кредити. Кредиторська заборгованість збільшилася на 156390 тис. грн., або 8,78%, при цьому підприємство не залучає короткострокові кредити банку.

Соціально відповідальний маркетинг-менеджмент сучасних підприємств має бути інтегрований у всі елементи маркетинг-мікс. В умовах військової агресії рф соціально відповідальний маркетинг трансформується, його пріоритети зміщуються на надання допомоги населенню, організацію партнерських активностей, що в подальшій перспективі сприяє формуванню стійкого позитивного іміджу компанії як соціально відповідальної. За оцінкою фахівців дані заходи забезпечать збільшення виручки від реалізації на 12,1%.

Тобто витрати вкладені у впровадження заходів соціально відповідального маркетинг-менеджменту у складуть 26554 тис. грн., принесуть 147638 тис. грн. збільшення виручки від реалізації. Ефект, як різниця між результатами та витратами, дорівнює 121085 тис. грн., а ефективність, як відношення результатів до витрат, 5,56 грн. / грн., тобто кожна грн. вкладена у дані заходи принесе 5,56 грн. додаткового доходу ТОВ «ВИНАЛЬ». Такий рівень ефективності є допустимим і вважається нормальним для підприємств, що спеціалізуються на виробництві і продажу алкогольної продукції.

ПЕРЕЛІК ДЖЕРЕЛ ПОСИЛАНЬ

1. Буга Н.Ю., Скорбун С.А. Розвиток соціально-відповідального бренду компанії. *Економіка та суспільство*. 2024. № 67. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-67-25

2. Воронько-Невіднича Т.В., Помаз О.М., Васильєва Ю.А., Коваленко Г.О. Аспекти корпоративної соціальної відповідальності підприємства, що сприяють формуванню його іміджу. Modern economics. 2020. № 24. С. 45–49. http://nbuv.gov.ua/UJRN/modecon_2020_24_9.

3. Гавдан Є.Р., Мангушев Д.В., Тимохова Г.Б. Соціально відповідальний маркетинг в умовах воєнних конфліктів: український контекст. *Бізнес-інформ.* 2025. № 1. С. 479–485.

4. Геліч Я.В. Стан ринку алкогольних напоїв типу бренді в Україні. Збірник наукових праць IX Всеукраїнської студентської науково-практичної конференції «*Актуальні проблеми ефективного соціально-економічного розвитку України: пошук молодих*», 23 квітня 2020 року. Вінниця : Редакційно-видавничий відділ ВТЕІ КНТЕУ, 2020. Вип. 94. С. 56–62.

5. Державна служба статистики України. URL: http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2007/gdvdg_rik/ dvdg_u/strukt2010_u.htm

6. Євтушенко В.А. Оцінка корпоративної соціальної відповідальності: методи, об’єкти, показники. *Вісник НТУ «ХПІ»*. 2013. № 46 (1019). С. 53–63.

7. Євченко В., Хлопоніна-Гнатенко О. Соціальний менеджмент як технологія ефективного управління. *Економічний аналіз*. 2022. № 1. С. 7–13.

8. Єпіфанова І.Ю. Джеджула В.В. Фінансовий аналіз та звітність : електронний практикум комбінованого (локального та мережного) використання. 2-ге вид., доп. Вінниця : ВНТУ, 2022. 144 с.

9. Зайченко К.С., Болховська А.П. Сучасний стан та тенденції розвитку ринку алкогольних напоїв в Україні. *Економіка, управління та*

адміністрування. 2023. № 2 (104). С. 101–109. DOI: https://doi.org/10.26642/jen-2023-2(104)-101-109

10. Захра Моханнад, Бондар Т.С., Голик А.С., Сутула А.В., Кочина Н.В., Горіна В.В. Фактори, що впливають на розповсюдженість шкідливих звичок серед учнівської молоді. *Слобожанський науковоспортивний вісник*. 2011. № 1. С. 124–127.

11. Калошин В.Ф. Конформізм: сутність, причини, наслідки, шляхи подолання. *Практична психологія та соціальна робота.* 2007. № 3. С. 5862.

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

13. Козин Л.В. Соціально-відповідальний маркетинг алкогольних напоїв: зв'язок із мотивацією споживачів. *Економіка і суспільство*. 2018. №16. С. 365–374.

14. Корнєва І.О. Соціальна корпоративна відповідальність як інструмент покращення результатів роботи підприємства. *Молодий вчений*. 2017. № 5 (45). С. 618–621

15. Коростова І.О., Гержан Р.С. Виклики сучасної соціальної відповідальності менеджменту. *European scientific journal of Economic and Financial innovation.* 2025. №1(15). http://doi.org/10.32750/2025-0113

16. Леонтенко О., Ільєнко А. Сучасні тенденції розвитку соціальної відповідальності в управлінні персоналом. *Галицький економічний вісник*. Т. : ТНТУ, 2021. Том 71. № 4. С. 92–98.

17. Огінок С., Когут А. Вплив соціального менеджменту на міжнародний бізнес. *Економіка та суспільство.* 2023. №55. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-55-18

18. Остряніна С.В. Функціональний підхід до соціального управління підприємства. *Проблеми системного підходу в економіці*. 2019. № 3 (1). С. 261–266.

19. Пилипюк С. Як і навіщо бренди стають соціально відповідальними?

URL: https://www.redbull.com/ ua-uk/social-responsibility-proshak

20. Податковий кодекс України : Закон України від 02.12.2010 № 2755-VI. Верховна Рада України/ URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2755-17#Text.

21. Про виноград та виноградне вино : Закон України від 16.06.2005 № 2662-IV. Верховна Рада України URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2662-15#Text.

22. Про державне регулювання виробництва і обігу спирту етилового, коньячного і плодового, алкогольних напоїв, тютюнових виробів, рідин, що використовуються в електронних сигаретах, та пального : Закон України від 11.07.1996 № 481/95-ВР. Верховна Рада України. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/481/95-%D0%B2%D1%80#Text.

23. Про затвердження Правил виробництва коньяків України : Наказ від 27.12.2018 № z0875-18. Міністерство аграрної політики. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0875- 18/ed20210305#Text.

24. Про інформацію для споживачів щодо харчових продуктів : Закон України від 06.12.2018 № 2639-VIII. Верховна Рада України. URL:https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2639- 19#Text.

25. Про основні принципи та вимоги до безпечності та якості харчових продуктів : Закон України від 13.09.2001 № 771/97-ВР. Верховна Рада України. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/771/97-%D0%B2%D1%80#Text.

26. Ремезь Ю.Б. Роль соціально відповідального маркетингу в діяльності підприємства. *Інфраструктура ринку*. 2021. Вип. 53. С. 79–84. URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2021/53_2021/17.pdf

27. Ринок алкогольної продукції. Рейтинг. 2019. URL: https://rating.zone/rynok-alkoholnoi-produktsii/.

28. Роздрібний товарооборот підприємств роздрібної торгівлі за товарними групами (2017–2021) : статистична інформація. Державний комітет статистики України. URL:

https://ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2018/sr/tsrtp/tsrtp2017_u.htm.

29. Сайт реєстрації ТОВ «ВИНАЛЬ». URL: https://youcontrol.com.ua/catalog/company_details/41146771/

30. Сорочинський Ю. Споживання міцного алкоголю в Україні: динаміка з початку війни та стан справ сьогодні. URL: https://blog.liga.net/user/yusorochynskyi/article/49540.

31. Споживання алкоголю в Україні. URL: https://ratinggroup.ua/research/ukraine/potreblenie_alkogolya_v_ukraine.html.

32. Фінансова звітність ТОВ «ВИНАЛЬ». URL: https://clarity-project.info/edr/41146771/yearly-finances?current_year=2024

33. Частка продажу підприємствами роздрібної торгівлі товарів, що вироблені на території України (2017– 2021) : статистична інформація. Державний комітет статистики України. URL: https://ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2018/sr/chprt/chprt2017_u.htm.

34. Червінська Л., Червінська Т., Каліна І., Коваль М., Шуляр Н., Чернишов О. Соціальна відповідальність бізнесу в умовах війни. *Financial and Credit Activity Problems of Theory and Practice.* 2023. №6(53). С. 405–416. https://doi.org/10.55643/fcaptp.6.53.2023.4187.

35. Червінська Н. Як розвивати соціально відповідальний бренд: ключові стратегії та інсайти. URL: https://blog.depositphotos.com/ua/yak-rozvyvaty-sotsialno-vidpovidalnyj-brend.html

36. Шарипов О. Сила бренду «Україна». Nemiroff, Global Spirits та Shabo наростили експорт на 20–50%, хоча алкогольний ринок країни впав. У чому секрет. *Журнал Forbes Ukraine.* [URL: https://forbes.ua/company/vid-avstralii-do-ssha-nemiroff-bayadera-i-shabo-narostilieksport-pid-chas-viyni-prote-bagato-zarobiti-im-ne-vdaetsya-22022023-11852.

37. Ярмаченко М.Д. Педагогічний словник. К.: Педагогічна думка, 2001. 514 с.

38. Cooper M.L., Frone M.R., Russell M., Mudar P. Drinking to regulate positive and negative emotions: A motivational model of alcohol use. *Journal of*

Personality and Social Psychology. 1995. Vol. 69(5). P. 990–1005.

39. Cox W., Klinger E.A motivational model of alcohol use. *Journal of Abnormal Psychology*. 1988. Vol. 97 (2). P. 168–180.

40. Goldman M.S., Brown S.A., Christiansen B.A. Expectancy theory: Thinking about drinking. Psychological theories of drinking and alcoholism; H. T. Blane, K. E. Leonard. New York: Guilford Press. 1987. P. 181–226.

41. Key Trends Driving the Global Beverage Alcohol Industry in 2022. The International Wine and Spirits Research. URL: https://www.theiwsr.com/key-trends-driving-the-global-beveragealcohol-industry-in-2022/.

42. Kotler P. What consumerism means for marketers. *Harvard Business Review*. 1972. Vol. 50. P. 48–57.

43. Kuntsche E.N. Tell Me… why Do You Drink?: A Study of Drinking Motives in Adolescence URL: arno.unimaas. nl/show.cgi?fid=12610

44. Marketing. AMA Dictionary definition. URL: http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary. aspx?dLetter=M

45. Merrill J.E., Read J.P. Motivational Pathways to Unique Types of Alcohol Consequences. *Psychology of Addictive Behaviors*. 2010. Vol. 24 (4). P. 705–711.

46. Ooteman W., Koeter M., Verheul R., Schippers G. Van den Brink W. Development and validation of the Amsterdam Motives for Drinking Scale (AMDS): an attempt to distinguish relief and reward drinkers. *Alcohol and Alcoholism.* 2006. Vol. 41 (Iss. 3). P. 284–292.

47. Responsible Drinks Marketing: Shared Rights and Responsibilities / ICAP Expert Committee: URL: http://www.icap.org/linkclick.aspx?fileticket=4kqLnbu%2fc6Y%3d&tabid=105

48. Sayette M.A. Does Drinking Reduce Stress? *Alcohol Research & Health*. 1999. Vol. 23, No. 4. PP. 250–255.

49. The WHO Global Health Observatory Data Repository. URL: http://apps.who.int/gho/data/node.main. A1022?lang=en

Відгук на кваліфікаційну роботу

студента групи 073-21-3

Сиромятнікова Микити Дмитровича

На тему: «Обґрунтування управлінських рішень у сфері соціально відповідального маркетинг-менеджменту підприємства»

1) Актуальність теми: Зростання суспільної уваги до етичності бізнесу та екологічної відповідальності зумовлює необхідність інтеграції принципів соціальної відповідальності в маркетинг-менеджмент підприємства. Управлінські рішення в цій сфері повинні враховувати не лише економічну вигоду, а й вплив діяльності компанії на суспільство та довкілля. Соціально відповідальний підхід формує довгострокову лояльність споживачів, сприяє позитивному іміджу та підвищенню конкурентоспроможності. Тому обґрунтування таких рішень є вкрай актуальним для формування стійкої ринкової позиції підприємства в умовах зростаючої ролі соціальних очікувань і цінностей.

2) Сиромятніков Микита Дмитрович показав середній рівень концептуальних знань та володіння станом питання, що характеризується наявністю певних неточностей. При цьому має місце критичне осмислення основних теорій, принципів, методів і понять у професійній діяльності менеджера, що характеризується використанням аналітичного (дослідно-статистичного) методу, коефіцієнтного методу, порівняльного та якісного аналізу, табличного відображення даних.

3) Бакалавр проявив уміння виявляти проблеми, формулювати гіпотези та розв'язувати проблеми, обирати адекватні методи та інструментальні засоби, збирати та логічно й зрозуміло інтерпретувати інформацію, використовувати інноваційні підходи до вирішення завдань в практичній діяльності з не грубими помилками.

4) Студент виявила достатній рівень володіння проблематикою галузі професійної діяльності менеджера.

5) При цьому мова написання роботи є точною, логічною та виразною. Думки викладено послідовно, наявні логічні власні судження та доречна аргументація.

6) Відмічається доречна комунікаційна стратегія.

7) Сиромятніков Микита Дмитрович показав достатній рівень автономності та відповідальності, наявні уміння управляти комплексними діями або проектами, достатній рівень відповідальності за прийняття рішень у непередбачуваних умовах; середній рівень відповідальності за професійний розвиток окремих осіб та/або груп осіб. Відмітимо здатність до подальшого навчання з високим рівнем автономності.

Кваліфікаційна робота в цілому заслуговує оцінки «добре».

Добре володіння компетенціями менеджменту особистості (не реалізовано три вимоги)

Керівник дипломної роботи

д.т.н., професор _____ С.А. Харін

Рецензія на кваліфікаційну роботу

студента групи 073-21-3

Сиромятнікова Микити Дмитровича

На тему «Обґрунтування управлінських рішень у сфері соціально відповідального маркетинг-менеджменту підприємства»

Актуальність теми. У сучасному бізнес-середовищі соціально відповідальний маркетинг перестає бути виключно інструментом формування репутації та перетворюється на важливий чинник стратегічного розвитку. Компанії, які впроваджують соціальні ініціативи у свою маркетингову політику, мають вищий рівень довіри серед споживачів, легше залучають інвестиції та створюють цінність не лише для клієнтів, а й для громади. В умовах жорсткої конкуренції обґрунтування управлінських рішень у сфері соціально орієнтованого маркетингу дає змогу не лише задовольнити ринковий попит, а й забезпечити стале зростання підприємства.

Обґрунтованість висновків і пропозицій Висновки, що наведені у кваліфікаційній роботі достатньо обґрунтовані

Участь студента у проведених дослідженнях, теоретичній та аналітичній обробці отриманих результатів, формулюванні наукового положення / ідеї/ методики Сиромятніков Микита Дмитрович приймав активну участь у проведених дослідженнях, теоретичній та аналітичній обробці отриманих результатів, формулюванні наукового положення та методики.

Вміння студента чітко, грамотно й аргументовано викладати матеріал, правильно оформляти його Бакалавр показав високе вміння чітко, грамотно й аргументовано викладати матеріал, правильно оформляти його

Недоліки щодо змістовної частини роботи, оформлення Бажано передбачити зміну місії та стратегії через впровадження заходів соціально відповідального маркетинг-менеджменту.

Висновок щодо рекомендації до захисту в ДЕК (рекомендовано).

Роботу рекомендовано до захисту

доцент кафедри ЕЕК — (підпис) — Д. Д. Кобаченко

(Місце роботи та посада рецензента) (підпис) (ініціали та прізвище)