

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

Навчально-науковий інститут економіки
(інститут)

Фінансово-економічний факультет
(факультет)

Кафедра Маркетингу
(повна назва)

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА
кваліфікаційної роботи ступеня бакалавра
(бакалавра, магістра)

студента Чергина Дениса Віталійовича
(П І Б)

академічної групи 075-20-1
(шифр)

спеціальності 075 Маркетинг
(код і назва спеціальності)

за освітньо-професійною програмою «Маркетинг»
(офіційна назва)

на тему «Особливості формування маркетингової політики соціально
відповідального підприємства»
(назва за наказом ректора)

Керівники	Прізвище, ініціали	Оцінка за шкалою		Підпис
		рейтинговою	інституційною	
кваліфікаційної роботи	Куваєва Т.В.			
розділів:				
1. Аналіз маркетингової діяльності підприємства	Куваєва Т.В.			
2. Маркетингове дослідження зовнішнього середовища підприємства	Куваєва Т.В.			
3. Обґрунтування напрямів маркетингового розвитку підприємства	Куваєва Т.В.			
Рецензент				
Нормоконтролер	Куваєва Т.В.			

Дніпро
2024

ЗАТВЕРДЖЕНО:

завідувач кафедри
маркетингу
(повна назва)

Касян С.Я.

(підпис) (прізвище, ініціали)

« _____ » _____ 2024 року

ЗАВДАННЯ
на кваліфікаційну роботу
ступеня бакалавра
(бакалавра, магістра)

студенту **Чергину Д.В.** академічної групи **075-20-1**
(прізвище та ініціали) (шифр)
спеціальності **075 Маркетинг**
(код і назва спеціальності)
за освітньо-професійною програмою **«Маркетинг»**
(офіційна назва)

на тему **«Особливості формування маркетингової політики соціально
відповідального підприємства»**

затверджену наказом ректора НТУ «Дніпровська політехніка» від 31.05.2024 р. № 515-с

Розділ	Зміст	Термін Виконання
Теоретико-методичні засади згідно предмету кваліфікаційної роботи	Здійснено огляд та представлення теоретико-методичних засад формування соціально відповідальної маркетингової політики підприємства	20.05.2024 р. – 30.05.2024 р.
Дослідження маркетингового середовища підприємства	Надано характеристику комплексу маркетингу підприємства, здійснено аналіз соціально відповідальних ініціатив та досліджено зовнішнє середовище підприємства	31.05.2024 р. – 14.06.2024 р.
Обґрунтування напрямів маркетингового розвитку підприємства	Зроблено ситуаційний аналіз підприємства, досліджено ставлення клієнтів до соціальних ініціатив підприємства та розроблено рекомендації, щодо забезпечення соціально відповідальної маркетингової політики підприємства	15.06.2024 р. – 23.06.2024 р.
Оформлення та надання кваліфікаційної роботи бакалавра до ЕК	Здійснити відповідне та вчасне оформлення та надання кваліфікаційної роботи бакалавра до ЕК	24.06.2024 р. - 30.06.2024 р.

Завдання видано

_____ (підпис керівника)

Кувасва Т.В.

(прізвище, ініціали)

Дата видачі 20.05.2024 р.

Дата подання до екзаменаційної комісії 28.06.2024 р.

Прийнято до виконання

_____ (підпис студента)

Чергин Д.В.

(прізвище, ініціали)

РЕФЕРАТ

Пояснювальна записка: 86 с., 32 рис., 9 табл., 40 джерел.

У кваліфікаційній роботі проаналізовано маркетингову діяльність соціально-відповідального підприємства на ринку питної води, а також проаналізовано внутрішнє (сильні та слабкі сторони) та зовнішнє середовище (можливості та загрози) підприємства. Проведено дослідження ставлення клієнтів до маркетингових соціально-відповідальних ініціатив, надані рекомендації щодо забезпечення соціально відповідальної маркетингової політики підприємства.

Об'єкт дослідження: теоретико-методичні засади формування соціально відповідального маркетингу підприємства.

Мета кваліфікаційної роботи – визначення особливостей маркетингової політики соціально відповідального підприємства ТОВ ПП «Еконія».

Положення, що захищаються: дослідження маркетингової політики соціально відповідального підприємства, яке дозволить виявити вплив на відношення та вибір торговельних марок ТОВ ПП «Еконія» на ринку питної води та дитячого харчування.

Інформація щодо впровадження: результати дослідження використовуються на ТОВ ПП «Еконія» для підвищення рівня впізнаваності торговельної марки та для подальшої розробки комунікаційної політики.

Кваліфікаційна робота має тісний зв'язок із виконаною курсовою роботою з стратегічного маркетингу.

Висновки, пропозиції щодо розвитку об'єкта дослідження: продовжувати ТОВ ПП «Еконія» притримуватись політики соціально-відповідального маркетингу, так як він не лише сприяє зміцненню бренду та підвищенню лояльності споживачів, але й має позитивний вплив на

суспільство та навколишнє середовище. Підприємства, які інтегрують соціальну відповідальність у свої маркетингові стратегії, здатні досягти значних конкурентних переваг.

У роботі використано такі методи досліджень: IFAS-аналіз, EFAS-аналіз, SWOT-аналіз, анкетування.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: СОЦІАЛЬНО-ВІДПОВІДАЛЬНИЙ БІЗНЕС, МАРКЕТИНГОВЕ СЕРЕДОВИЩЕ, РИНОК ПИТНОЇ ВОДИ ТА ДИТЯЧОГО ХАРЧУВАННЯ, АНАЛІЗ ПІДПРИЄМСТВА.

ABSTRACT

Explanatory note: 86 p., 32 figures, 9 tables, 40 sources.

The qualification work analyzed the marketing activity of a socially responsible enterprise on the drinking water market, as well as analyzed the internal (strengths and weaknesses) and external environment (opportunities and threats) of the enterprise. A study of the attitude of customers to socially responsible marketing initiatives was conducted, recommendations were provided to ensure a socially responsible marketing policy of the enterprise.

The object of the study: theoretical and methodological principles of the formation of socially responsible marketing of the enterprise.

The purpose of the qualification work is to determine the specifics of the marketing policy of the socially responsible enterprise Ekonia FIE LLC.

Protected provisions: a study of the marketing policy of a socially responsible enterprise, which will allow to reveal the influence on the attitude and choice of trademarks of Ekonia FIE LLC in the market of water and baby food.

Implementation information: the results of the research are used at Ekonia FIE LLC to increase brand awareness and further develop the communication policy. The qualification work is closely related to the completed course work on strategic marketing.

Conclusions, proposals regarding the development of the research object: to continue Ekonia FIE LLC to adhere to the policy of socially responsible marketing, as it not only contributes to strengthening the brand and increasing consumer loyalty, but also has a positive impact on society and the environment. Businesses that integrate social responsibility into their marketing strategies are able to achieve significant competitive advantages.

The following research methods were used in the work: IFAS analysis, EFAS analysis, SWOT analysis, questionnaire.

KEY WORDS: SOCIALLY RESPONSIBLE BUSINESS, MARKETING ENVIRONMENT, DRINKING WATER AND BABY FOOD MARKET, COMPANY ANALYSIS.

ЗМІСТ

ВСТУП	7
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ СОЦІАЛЬНО ВІДПОВІДАЛЬНОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ	9
1.1 Концепція соціально відповідального маркетингу	9
1.2 Принципи корпоративної соціальної відповідальності бізнесу	19
1.3 Соціальна відповідальність бізнесу в Україні	22
РОЗДІЛ 2 ХАРАКТЕРИСТИКА МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА ПІДПРИЄМСТВА	27
2.1 Характеристика комплексу маркетингу підприємства	27
2.2 Аналіз соціально відповідальних ініціатив підприємства	45
2.3 Дослідження зовнішнього середовища підприємства	49
РОЗДІЛ 3 РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА НА ЗАСАДАХ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ БІЗНЕСУ	62
3.1 Ситуаційний аналіз підприємства	62
3.2 Дослідження ставлення клієнтів до маркетингових соціально відповідальних ініціатив	68
3.3 Рекомендації щодо забезпечення соціально відповідальної маркетингової політики підприємства	74
ВИСНОВКИ	77
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	79
ДОДАТКИ	83

ВСТУП

Сучасні умови функціонування висувають усе більше вимог до підприємств в Україні. Керівники підприємств приймають рішення упроваджувати заходи концепції соціально-відповідального бізнесу, тому що в умовах інтеграції до світової спільноти соціальна відповідальність ведення бізнесу є необхідною частиною та основою конкурентоспроможності підприємства [1].

Маркетингова політика є ключовим елементом загальної економічної політики підприємства, формування і удосконалення якої є одним з найважливіших завдань кожного підприємства. Від точної і виваженої оцінки ринкової ситуації, розуміння важливості маркетингової політики в сучасних нестабільних і надзвичайно мінливих умовах керівництвом і співробітниками є залежить спроможність підприємства долати не лише сили конкуренції, але й вплив інших несприятливих для підприємства зовнішніх чинників.

Актуальність теми кваліфікаційної роботи полягає в тому, що маркетингова політика соціально-відповідального підприємства має вплив на економічні результати, соціальні відносини, екологічну стійкість, дотримання законодавчих вимог, етичні стандарти та інновації. Соціально-відповідальне підприємство сприяє створенню гармонійного та сталого розвитку, що є ключовим для успішного функціонування та зростання компаній у сучасному світі.

Мета кваліфікаційної роботи – визначення особливостей маркетингової політики соціально відповідального підприємства ТОВ ПП «Еконія».

Задачами кваліфікаційної роботи є:

- окреслити сутність поняття маркетингової політики соціально-відповідального підприємства, встановити її основні складові;
- з'ясувати теоретичні основи процесу формування маркетингової політики соціально-відповідального підприємства;
- аналіз внутрішнього і зовнішнього середовища підприємства;

- здійснити аналіз ефективності маркетингової політики в досліджуваній компанії;
- розробити заходи щодо покращення процесу формування маркетингової політики соціально-відповідального підприємства.

Об'єкт дослідження – теоретико-методичні засади формування соціально відповідального маркетингу підприємства.

Предмет дослідження – вплив соціально відповідального маркетингу на сталий розвиток підприємства.

Методи дослідження. Під час написання випускної кваліфікаційної роботи використовувалась низка загальнонаукових та спеціальних методів дослідження. Метод аналізу документів, опитування використані у процесі дослідження маркетингової політики соціально відповідального підприємства, її складових; методи зіставлення й узагальнення. Інформаційну базу кваліфікаційної роботи склали дані, отримані з форм бухгалтерської і статистичної звітності ТОВ ПП «Еконія». У роботі були використані: IFAS-аналіз, EFAS-аналіз, SWOT-аналіз, статистичні методи (при аналізі результатів дослідження), первинна та вторинна інформація.

Кваліфікаційна робота складається з вступу, трьох розділів, висновків, списку використаної літератури та додатків.

Положення, що захищаються: дослідження маркетингової політики соціально-відповідального підприємства, яке дозволить виявити вплив на відношення та вибору торговельних марок ТОВ ПП «Еконія» на ринку питної води та дитячого харчування.

Результати дослідження використовуються на ТОВ ПП «Еконія» для підвищення рівня пізнаваності торговельної марки та для подальшої розробки комунікаційної політики.

РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ СОЦІАЛЬНО-ВІДПОВІДАЛЬНОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ

1.1 Концепція соціально відповідального маркетингу

Сучасне виробництво товарів має циклічний характер і з кожним роком ця ситуація призводить до погіршення стану навколишнього середовища, виникає загроза його забруднення, погіршується якість, з однієї сторони, а з другої зростає ціна на товари. Виробництво певної продукції та її утилізація призводять до негативних наслідків для навколишнього середовища та суспільства. Не всі підприємства притримуються етиці ведення бізнесу. Для більшості на першому місці, є отримання прибутку за будь-якої ситуації на ринку. Саме тому важливо притримуватися концепції соціально відповідального маркетингу практично кожним підприємством, що працює в сучасних умовах, тому що споживачі звертають увагу передусім на якість продукту, склад, екологічність та соціальну відповідальність [1].

Соціально відповідальний маркетинг – це концепція управління маркетингом, яка базується на таких основних принципах (рисунок 1.1): орієнтація на споживача, відповідальність перед споживачем (задоволення потреб та запитів споживача), відповідальність перед співробітниками за умови праці й існування та відповідність існуючим соціальним цілям і стандартам [1, 2].

Концепція соціально відповідального маркетингу, яка замінила традиційні підходи в маркетингу, з'явилася у третій чверті ХХ століття. Ф. Котлер, відомий теоретик маркетингу, зазначав, що: “Концепція соціально відповідального маркетингу полягає у визначенні потреб, бажань і інтересів цільових ринків та їх задоволенні ефективнішими і продуктивнішими способами, ніж це роблять конкуренти, при цьому зберігаючи або покращуючи добробут споживачів та суспільства в цілому”[3]. Соціально відповідальний маркетинг полягає у задоволенні довгострокових інтересів споживачів, що є ключовим фактором для стабільного та успішного

функціонування компанії. Таким чином, для впровадження концепції соціально відповідального маркетингу, компанії повинні знайти баланс між такими, часто конфліктними, критеріями, як прибуток компанії, задоволення потреб споживачів та інтереси суспільства. Зростаюча потреба в раціональному споживанні та екологічній захищеності навколишнього середовища від негативних впливів виробничих процесів зробила соціально відповідальний маркетинг ще більш актуальним. Отже, соціально відповідальний маркетинг є концепцією управління маркетингом, яка базується на принципах відповідальності перед споживачами, орієнтації на споживача та відповідальності перед працівниками відповідно до встановлених соціальних цілей і стандартів [3].



Рисунок 1.1 – Складові концепції соціально відповідального маркетингу

Інтеграція соціальної відповідальності в стратегії компаній є ключовим аспектом, оскільки в довгостроковій перспективі бізнес прагне виправдати очікування суспільства щодо якості своєї продукції або послуг, а також працює над формуванням соціальних стандартів, сприяючи покращенню рівня

та якості життя в країні. Основними інструментами соціально відповідального маркетингу є проведення досліджень ринку та аналіз соціальних і екологічних наслідків, пов'язаних з виробництвом і споживанням товарів і послуг, що надаються підприємством. Це дозволяє сформулювати основну мету соціально відповідального маркетингу — задоволення потреб цільової аудиторії при збереженні людських, матеріальних, енергетичних та інших ресурсів, а також охорону навколишнього середовища [4].

Важливим для розуміння місця соціальної відповідальності в загальній маркетинговій стратегії є аналіз основних складових (рисунок 1.2).

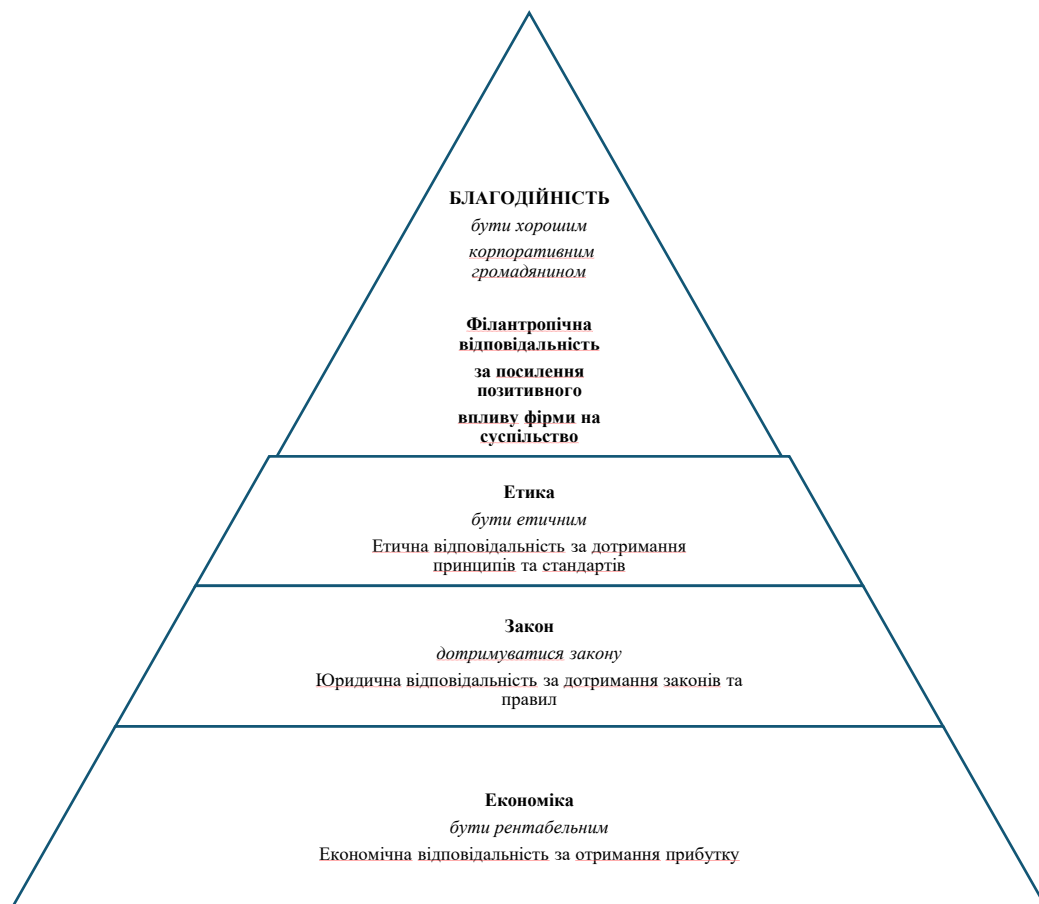


Рисунок 1.2 – Піраміда корпоративної соціальної відповідальності [5]

Основні рівні піраміди корпоративної соціальної відповідальності це економічна відповідальність (основа піраміди), юридична відповідальність (другий рівень), етична відповідальність (третій рівень), філантропічна відповідальність (вершина піраміди).

Компанії повинні бути прибутковими, оскільки це основа їхнього існування. Економічна стійкість забезпечує стабільне функціонування компанії, створення робочих місць і розвиток економіки в цілому. У той же час компанії повинні дотримуватися всіх юридичних вимог, діяти в рамках закону, забезпечуючи законність своєї діяльності. Це включає дотримання нормативних актів, стандартів та правил, які регулюють їхню діяльність.

Дотримання етичних стандартів і моральних принципів компанією, навіть якщо це не вимагається законом, є ключовою ознакою соціально відповідального бізнесу. Етична відповідальність передбачає чесність, справедливість і повагу до зацікавлених сторін.

Компанії повинні активно сприяти розвитку суспільства через благодійність, підтримку громадських ініціатив, інвестування в освітні та соціальні програми. Це найвищий рівень відповідальності, який виходить за межі обов'язкового і показує добру волю компанії.

Отже, піраміда корпоративної соціальної відповідальності показує, що компанія повинна дотримуватися всіх рівнів відповідальності одночасно. Економічна відповідальність є основою для всіх інших рівнів, але цього недостатньо для повного виконання своїх обов'язків перед суспільством.

Для ефективного функціонування компанії необхідний баланс між всіма рівнями відповідальності. Недотримання одного з них може призвести до втрати довіри, погіршення репутації або навіть до юридичних проблем.

Піраміда корпоративної соціальної відповідальності є важливим інструментом для розуміння і планування діяльності компаній з урахуванням різних аспектів відповідальності. Вона допомагає визначити пріоритети і розробити стратегії, що сприяють сталому розвитку та покращенню репутації компанії.

Це класична модель, яка демонструє, що успішний бізнес повинен відповідати не тільки економічним, але й соціальним та екологічним очікуванням суспільства [5].

Сьогодні використання українськими підприємствами комунікацій, які пов'язаних з інформуванням суспільства про заходи, котрі стосуються соціальної відповідальності або благодійні заходи, не відповідають очікуванням споживачів. Формальне декларування цінностей нікого не приваблює. Нині для споживачів важливе прагнення підприємства стати кращим, намагання покращити навколишній світ, а також важлива зацікавленість підприємства у вирішенні їх проблем. В епоху інформатизації суспільства для підприємств важливо докладно доводити свою приналежність до прихильників сталого розвитку [6]. З цією метою кожна соціально відповідальна компанія повинна розвиватися, керуючись принципами, які запропонував засновник блогу з відповідального маркетингу Патрік Байерз (Patrick Byers) [7]:

1. Стратегічна відповідальність. Кожне підприємство повинне розробити власну стратегію відповідального маркетингу з метою економії ресурсів та часу, що дозволить більше сконцентруватись на проблемах, які виникають у поточній діяльності.

2. Відповідальність за власні повідомлення. Компанія повинна ставитись з повагою до своєї аудиторії, враховувати інтелектуальні здібності та досвід своїх споживачів. Повідомлення мають бути правдивими, поважати конфіденційність, не перевантажені рекламою, відповідально ставитись до представників молоді аудиторії.

3. Соціальна відповідальність. Підприємцям слід враховувати, що маркетинг не лише продає товар, а й впливає на кожний аспект життя людини.

4. Відповідальність за виконання. Завжди потрібно використовувати кращі практики.

5. Відповідальність за відбір та рекрутацію працівників. Менеджмент компанії повинен бути впевненим у тому, що відповідні працівники займають відповідні посади.

6. Відповідальність перед довкіллям. Необхідно використовувати екологічну сировину, екологічні технології для виробництва екологічної продукції.

7. Відповідальність за повернення інвестицій.

Слід пам'ятати, що кожне рішення має вплив на чистий дохід підприємства. Звідси випливає, що під час здійснення маркетингової діяльності на засадах соціально-відповідального маркетингу, необхідно: поважати своїх клієнтів, управляти впливом продукту або послуги, активно запобігати зловживаннями продуктом, активно управляти відповідальністю в ланцюгах поставок, трактувати постачальників як партнерів, взаємодіяти з зацікавленими сторонами та запроваджувати послідовні стандарти. [8]

У процесі переорієнтації на засади соціально відповідального маркетингу підприємство повинне визначити основні аспекти свого маркетингового впливу, пов'язані із усіма його операціями, продуктами, послугами, відносинами і всередині підприємства, і ззовні. Для ефективного управління слід використовувати концепцію "істотності", яка виступає своєрідним фільтром, що допомагає відокремити ключову інформацію від широкого спектру питань, на які може впливати діяльність бізнесу, включаючи маркетинг підприємства. Істотні питання маркетингу можуть охоплювати як специфічні, так і загальні аспекти маркетингової діяльності компанії, які визначають її вплив на зацікавлені сторони — як позитивний, так і негативний. Аналіз цих істотних питань дозволяє виявити невідповідності між маркетинговою діяльністю підприємства, його репутацією та очікуваннями зацікавлених сторін щодо поведінки компанії. Розуміння того, які питання є важливими для підприємства, а також аналіз очікувань стейкхолдерів щодо його діяльності дає змогу систематично оцінити маркетинговий вплив підприємства. Це, своєю чергою, дозволяє інтегрувати результати цієї оцінки в процес прийняття маркетингових рішень і формування маркетингової стратегії компанії. [9]

За визначенням Глобальної ініціативи із звітування (GRI) істотними для бізнесу є ті питання та показники, що відображають значні соціальні, економічні та екологічні наслідки діяльності компаній, які можуть значною мірою вплинути на поведінку зацікавлених сторін або ж на саму компанію [10]. Адаптуючи вищенаведене визначення до теорії маркетингу, доцільно виокремити істотні питання у кожній сфері застосування соціально-відповідального маркетингу:

- 1) відповідальні відносини з клієнтами:
 - конкурентна та етична поведінка;
 - захист прав споживачів;
 - задоволення потреб споживачів;
- 2) формування соціально-відповідального комплексу маркетингу (4р):
 - розроблення системи досліджень і розвитку, що ґрунтується на засадах відповідальності перед споживачами і довкіллям (дослідження впливу продукції на здоров'я людей та навколишнє середовище);
 - відмова від використання екологічно-шкідливих речовин під час виробництва;
 - пропозиція на ринок безпечної продукції;
 - надання достовірної інформації про товар та його складові;
 - використання екологічно-безпечного, якісного та дешевого упакування;
 - використання прозорих методів ціноутворення стосовно партнерів і споживачів;
 - розроблення програм взаємодії з посередниками, спрямованих на спільне дотримання принципів соціальної відповідальності;
 - перехід до безпечних технологій транспортування і збуту продукції;
 - співпраця із місцями продажу для організації оптимального обслуговування клієнтів;
 - надання вичерпної і об'єктивної інформації про товар;
 - етична рекламна кампанія;

– надання професійних консультацій клієнтам щодо особливостей продукції;

3) відповідальні відносини з конкурентами:

– відносини з конкурентами потрібно будувати на основі правил “чесної гри”, суперництва, а не з використанням етики самозахисту та війни. До чесних методів конкурентної боротьби слід зарахувати підвищення якості продукції, оновлення асортименту продукції тощо. Нечесні методи об’єднують демпінг, зведення наклепів, переманювання працівників конкурента на свою сторону, використання промислового шпіонажу, змова з іншими конкурентами;

4) відповідальні відносини організації з стейкхолдерами (акціонерами, постачальниками, посередниками):

- надання керівництвом компанії достовірної звітності акціонерам;
- недопущення змови з постачальниками;
- недопущення узалежнення постачальників від великого підприємства;
- відповідальні закупівлі;
- відповідальні ланцюги постачання;
- недопущення нав’язування своїх умов та низьких цін за продукцію;
- недопущення запізнь з платежами компанії-підряднику, що наносить економічний збиток останній;

5) відповідальні відносини організації з власними працівниками:

- відсутність дитячої та примусової праці;
- гарантування рівних можливостей;
- відповідальне залучення працівників;
- дотримання прав працівників та справедливої оплати праці;
- набір, навчання та розвиток персоналу з використанням принципів внутрішнього маркетингу;

- гарантія безпеки праці та здоров’я;

б) відповідальне ставлення до навколишнього середовища:

- мінімізація забруднення та викидів;

- біорізноманіття;
- управління змінами клімату;
- енергоефективність;
- екоефективність;
- управління відходами та ресурсоефективність;
- екологічний слід продукції.

Здійснення соціально-відповідальних заходів у маркетинговій діяльності залежить від розуміння реальних потреб споживачів та навколишнього середовища, в якому функціонує підприємство. Соціально-відповідальну спрямованість маркетингу, основою якої виступає аналіз істотних питань бізнесу підприємства, потрібно доводити до відома, усвідомлювати та враховувати кожному працівнику підприємства, а також мають поділяти всі ключові контрагенти [11].

Дотримуючись принципів та основних положень соціально-відповідального маркетингу, що забезпечить гармонізацію цілей компанії, суспільства і споживачів, отримуємо такі переваги від впровадження соціально-відповідального маркетингу. Для суспільства – співпраця підприємств з місцевою владою та неурядовими організаціями, участь у розв'язанні кризових ситуацій в громаді, спонсорська та благодійницька діяльність, сприяння охороні навколишнього середовища, виробництво якісних та безпечних товарів. Для споживача – можливість придбати якісні та безпечні товари, щира зацікавленість у вирішенні проблем споживачів. Основні переваги для бізнесу наведені на рисунку 1.3.

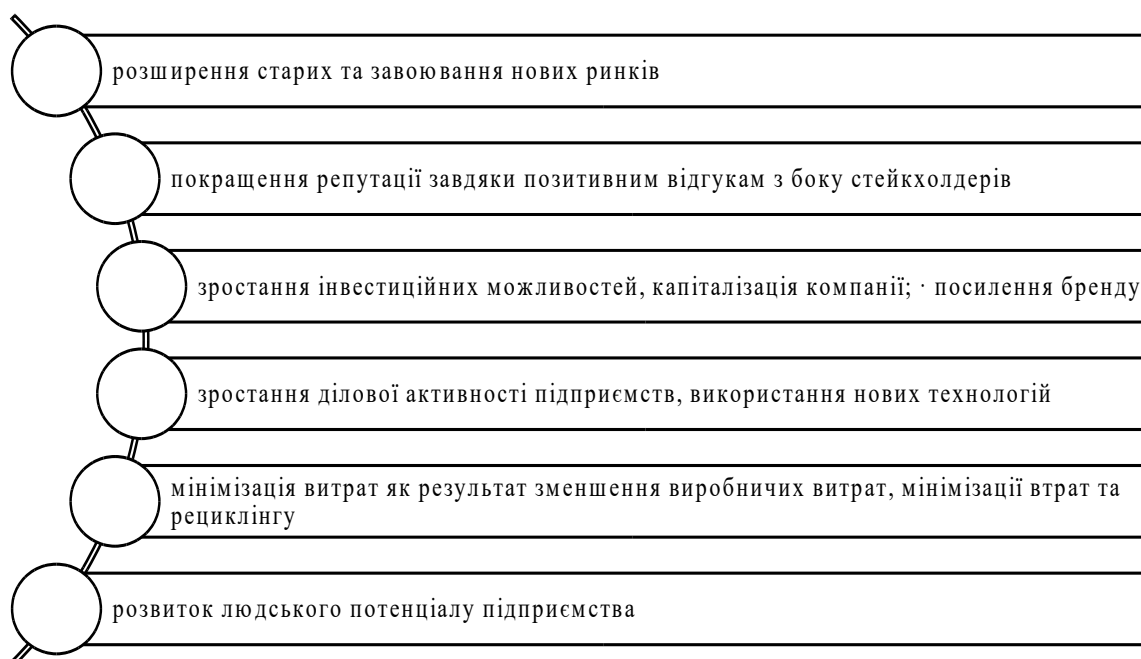


Рисунок 1.3 – Переваги соціально відповідального маркетингу для підприємства [12]

Підсумовуючи, важливо зазначити, що відповідальний маркетинг та соціальна відповідальність бізнесу стосуються не лише великих фінансових і промислових корпорацій, які повинні звітувати перед суспільством за свої значні прибутки або виправляти екологічні та соціальні проблеми, що виникли через їхню діяльність. Соціальна відповідальність бізнесу, включаючи відповідальний маркетинг, є щоденною добровільною діяльністю всіх свідомих компаній, спрямованою на довгострокову взаємодію з усіма зацікавленими сторонами. Важливо, щоб соціально відповідальний маркетинг став нормою для вітчизняного ринку, оскільки наразі він здебільшого є предметом досліджень. Рівні права та можливості для кожної людини — це основні атрибути цивілізованого суспільства, і маркетингові комунікації повинні сприяти формуванню морально відповідального споживача. [13]

Для популяризації соціально відповідального маркетингу слід відзначити важливу роль організацій, які займаються просвітницькою діяльністю, діляться знаннями і готують фахівців у цій галузі. Ці спеціалісти зможуть поширювати знання про принципи соціально відповідального

маркетингу в компаніях та забезпечувати контроль за відповідальністю бізнесу. Не варто забувати і про кінцевого споживача, який часто піддається дезінформації і потребує якісної підтримки. Необхідно застосувати маркетингову стратегію "притягування", щоб освічений у питаннях соціально відповідального маркетингу споживач став активним учасником ринку і впливав на виробників, спонукаючи їх до відповідальної поведінки. [14]

1.2 Принципи корпоративної соціальної відповідальності бізнесу

До 2010 року корпоративна соціальна відповідальність мала близько 80 різних визначень, таких як корпоративне громадянство, благодійність, соціальна відповідальність бізнесу, потрійна лінія відповідальності тощо. Це призводило до абстрактного розуміння корпоративної соціальної відповідальності і ускладнювало порівняння соціальної відповідальності між різними компаніями [15]. У 2010 році, після п'яти років розробки, було затверджено міжнародний стандарт ISO 26000, який надав єдине визначення різних термінів, пов'язаних з корпоративною соціальною відповідальністю. Унікальність цього стандарту полягає в тому, що:

1. Близько 450 експертів з 99 країн світу розробляли стандарт;
2. Експерти-розробники представляли різні заінтересовані сторони: урядові та недержавні організації, профспілки, бізнес-організації, організації захисту прав споживачів та дослідні інститути;
3. ISO 26000 охоплює соціальну відповідальність різних груп заінтересованих сторін, тому слово «корпоративна» виключено з назви: ISO 26000 є міжнародним керівництвом із соціальної відповідальності;
4. Вперше надано тлумачення близько 27 термінів, що стосуються проявів, реалізації та вимірювання соціальної відповідальності;
5. Стандарт не підлягає обов'язковій сертифікації, на відміну від інших стандартів управління Міжнародної організації стандартизації ISO;

6. ISO 26000 є першим глобальним керівництвом, яке пропонує покрокову реалізацію соціальної відповідальності для організацій будь-якого типу. Згідно з визначенням ISO 26000, «соціальна відповідальність – це зобов'язання організації відповідати за вплив своїх рішень та дій на суспільство та навколишнє середовище, забезпечуючи прозору та етичну поведінку, яка:

- сприяє сталому розвитку, включаючи здоров'я та добробут суспільства;
- враховує очікування зацікавлених сторін;
- відповідає чинному законодавству та міжнародним нормам поведінки;
- інтегрована у діяльність організації та практикується у її взаємодії з іншими [16].

Соціальна відповідальність стала невід'ємною частиною системи управління організаціями і набула особливої популярності в останні два десятиліття в Північній Америці, Західній Європі та Азії. Деякі дослідники стверджують, що концепція корпоративної соціальної відповідальності почала активно розвиватися з 1953 року і з часом, відповідно до зростання компаній, набувала більш структурованої форми. Аналізуючи етапи розвитку концепції КСВ, можна виділити роботи таких авторів, як Г. Боуен, К. Девіс, Р. Бломстром, Дж. МакГуїр, С. Мережі та А. Керолл.

Розглядаючи принципи побудови системи корпоративної соціальної відповідальності, варто звернути увагу на скоординовану діяльність організацій у трьох напрямках сталого розвитку:

Соціальні результати діяльності: Орієнтовані на людину, включають захист прав співробітників та споживачів, забезпечення якісних послуг у сфері охорони здоров'я та дотримання етичних норм.

Екологічні результати діяльності: Зосереджуються на екологічному менеджменті, правильному поводженні з відходами та підтриманні якості повітря, води та ґрунту.

Економічні результати діяльності: Включають впровадження нових технологій, належну бізнесову практику, досягнення повної зайнятості населення та зниження рівня бідності [17].



Рисунок 1.4 – Складові концепції соціально відповідального маркетингу в контексті сталого розвитку [18]

Основні принципи соціальної відповідальності бізнесу включають [19]:

- дотримання та захист прав людини для всіх зацікавлених сторін;
- ведення бізнесу з дотриманням етичних норм, прозорості, підзвітності та відповідно до законодавства;
- врахування інтересів та очікувань усіх зацікавлених осіб під час прийняття бізнесових рішень;
- екологізацію комерційної діяльності.

Специфічні принципи корпоративної соціальної відповідальності включають:

- участь у благодійних проєктах та філантропію;
- забезпечення економічної ефективності бізнесу;

- розвиток людського капіталу через навчання працівників, підвищення потенціалу місцевих громад і побудову довірчих відносин між бізнесом і суспільством [20].

Компанії, які дотримуються принципів корпоративної соціальної відповідальності, отримують низку переваг, зокрема:

- підвищення мотивації персоналу;
- зростання продуктивності праці;
- зниження плинності кадрів;
- поліпшення соціально-психологічного клімату в колективі;
- покращення якості трудового життя працівників;
- створення позитивного іміджу організації;
- зростання вартості нематеріальних активів, таких як репутація та вартість бренду;
- підвищення лояльності споживачів до бренду компанії та її продукції;
- збільшення обсягів продажу;
- позитивне ставлення до організації з боку держави і суспільства;
- можливість участі в державних програмах;
- шанс бути включеним у провідні рейтинги;
- залучення інвестицій;
- можливість залучати кращих фахівців;
- спрощення процесу отримання кредитів;
- полегшення укладання партнерських угод з контрагентами [21].

1.3 Соціальна відповідальність бізнесу в Україні

Концепція соціальної відповідальності стала одним з ключових напрямів у розвитку світової економіки в останні роки. Корпоративна соціальна відповідальність передбачає, що компанії мають відповідально

ставитися до свого продукту, споживачів, працівників та брати участь у вирішенні гострих соціальних проблем. [22]

У світі, в тому числі в Україні, суспільство вже добре знайоме з такими ініціативами. Існує багато прикладів, коли компанії проводять акції та спонсорують програми боротьби з раком або СНІДом, підтримують жінок, що страждають від домашнього насильства, допомагають дітям із бідних країн, переходять на екологічне пакування, використовують натуральні матеріали для виробництва тощо [23].

Корпоративна соціальна відповідальність бізнесу сприяє підтримці базових цілей сталого розвитку, що має велике значення для світової економіки.

Військова агресія РФ призвела до переосмислення пріоритетів та завдань у сфері забезпечення сталого розвитку, залучивши до цього процесу ширше коло учасників. Післявоєнне відновлення України буде здійснюватися з урахуванням принципів сталого розвитку, що потребує значних ресурсів і координації зусиль держави, міжнародних організацій та національного бізнесу.

У сучасних умовах війни соціальна відповідальність бізнесу в Україні набуває нових вимірів і значень. Підприємства стають не лише економічними суб'єктами, а й важливими соціальними інституціями, які підтримують суспільство в умовах кризи. Війна змушує українські компанії адаптуватися до нових реалій, що включає підтримку не тільки власних співробітників, але й постраждалих громад та країни в цілому.

Гуманітарна підтримка та допомога постраждалим. Українські компанії активно беруть участь у наданні гуманітарної допомоги. Вони надають фінансову підтримку армії та волонтерським організаціям, а також забезпечують постачання необхідних ресурсів: продуктів харчування, медикаментів та одягу. Багато підприємств організовують логістичні операції для доставки допомоги в зони бойових дій та постраждалі райони, забезпечуючи життєво необхідні товари для населення.

Забезпечення безпеки співробітників. Компанії докладають зусиль для забезпечення безпеки своїх співробітників. Вони організують евакуацію з небезпечних зон, надають психологічну підтримку та зберігають робочі місця, навіть в умовах скорочення діяльності. Соціальні гарантії та медична допомога стали невід'ємною частиною політики відповідальних підприємств, які прагнуть підтримати своїх працівників у складні часи [21].

Підтримка внутрішньо переміщених осіб (ВПО). Підприємства створюють нові робочі місця для внутрішньо переміщених осіб, забезпечують тимчасове житло та розробляють соціальні програми для їх підтримки. Це дозволяє ВПО знайти нові можливості для самореалізації та підтримки своїх сімей, сприяючи їх адаптації до нових умов життя.

Захист та відновлення інфраструктури. Компанії активно інвестують у відновлення зруйнованої інфраструктури, фінансуючи ремонт доріг, мостів та будівель. Вони також підтримують функціонування критично важливих об'єктів, таких як електростанції, водоканали та лікарні. Це дозволяє забезпечити стабільну роботу важливих сервісів і сприяє відновленню нормального життя в постраждалих регіонах.

Волонтерська діяльність. Багато підприємств організують волонтерські програми, залучаючи своїх співробітників до надання допомоги. Вони підтримують волонтерів, забезпечуючи їх необхідними ресурсами та засобами для виконання їхніх обов'язків. Волонтерська діяльність компаній допомагає вирішувати нагальні проблеми суспільства та сприяє покращенню морального стану людей.

Інновації та адаптація бізнесу. Компанії розробляють нові продукти та послуги, які відповідають поточним потребам суспільства. Вони адаптують виробничі процеси, переорієнтовуючи їх на продукцію, яка має підвищений попит під час війни, наприклад, захисне обладнання або засоби для першої допомоги.

Розвиток даної концепції в Україні почався не так давно, проте вітчизняний бізнес непогано проявив себе. Війна внесла свої корективи і напрямки соціальної активності у нашої країні.

В Україні підприємці лише починають освоювати сферу корпоративної соціальної відповідальності. Однак під час пандемії та війни український бізнес виявив активну позицію і зробив значний внесок у підтримку країни та населення [15].

Під час пандемії тисячі і мільйони гривень було передано лікарням та лікарям. Після початку війни пріоритетними напрямками соціальної діяльності компаній стали:

- підтримка ЗСУ та бійців у зоні військових дій (допомога із спорядженням, збір коштів на озброєння, техніку, харчування, медикаменти тощо);
- забезпечення житлом, продуктами харчування, одягом та іншими необхідними речами для внутрішньо переміщених осіб і постраждалих від війни;
- компанії активно здійснюють благодійні внески на підтримку гуманітарних ініціатив, фондів та громадських організацій, які працюють з постраждалими;
- соціальне житлове будівництво;
- забезпеченість лікарень медичним обладнанням та медикаментами;
- будівництво шкіл і дитячих будинків;
- реалізація соціальних проєктів, впровадження та підтримка програм для дітей і дорослих, що втратили можливість отримувати освіту через війну. Онлайн-курси, тренінги та навчальні платформи стають все більш важливими;
- психологічна допомога, організація центрів психологічної допомоги для постраждалих, включаючи як працівників компаній, так і широкую громадськість;
- збереження робочих місць, максимальне збереження робочих місць та

адаптація робочих умов до нових реалій, включаючи дистанційну роботу;

- забезпечення соціальних гарантій, страхування та додаткових пільг для працівників, які служать в армії або постраждали від війни;
- реабілітація довкілля, здійснення проєктів з відновлення екології в зонах бойових дій, таких як висадка дерев, очищення забруднених територій та відновлення природних екосистем;
- інформаційна підтримка, підтримка інформаційних кампаній, спрямованих на протидію дезінформації та підвищення обізнаності громадськості про реальні події;
- реабілітація та адаптація ветеранів.

Останній пункт є дуже важливим, адже кількість ветеранів зростає щомісяця. Переважна більшість із них планує або вже відкрила свій бізнес і, згідно з прогнозами експертів, саме ветеранський бізнес стане рушійною силою української економіки на наступні десятиліття.

Соціально відповідальний бізнес в Україні під час війни не тільки допомагає знизити негативні наслідки конфлікту, але й сприяє зміцненню суспільства, підтримуючи його стійкість та здатність до відновлення.

РОЗДІЛ 2 ХАРАКТЕРИСТИКА МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА ПІДПРИЄМСТВА

2.1 Характеристика комплексу маркетингу підприємства

Товариство з обмеженою відповідальністю підприємство з іноземними інвестиціями «Еконія» – виробничо-комерційна компанія, що має 27 років досвіду на ринку. Уповноважена особа, Ірина Юріївна Варагаш, відповідає за управління і прийняття рішень у рамках діяльності компанії. Засновники компанії внесли статутний капітал у розмірі 14 051 700,00 гривень, що забезпечує значну фінансову стабільність та можливості для розвитку. Організаційно-правова форма компанії – Товариство з обмеженою відповідальністю, що свідчить про обмежену відповідальність учасників за зобов'язаннями компанії. Форма власності компанії – недержавна, що означає, що вона належить приватним власникам і не має державного фінансування чи контролю.

Проекти компанії – успішні бренди здорового харчування та питної води для маленьких та дорослих споживачів. Підприємство має виробничі потужності в Україні, Європі, в тому числі в Молдові, Сербії, Бельгії.

Згідно КВЕД основним видом діяльності є

11.07 Виробництво безалкогольних напоїв; виробництво мінеральних вод та інших вод, розлитих у пляшки

Іншими видами діяльності є:

- 10.86 Виробництво дитячого харчування та дієтичних харчових продуктів;
- 43.13 Розвідувальне буріння;
- 46.33 Оптова торгівля молочними продуктами, яйцями, харчовими оліями та жирами;
- 46.34 Оптова торгівля напоями;
- 46.90 Неспеціалізована оптова торгівля;

- 68.20 Надання в оренду й експлуатацію власного чи орендованого нерухомого майна;
- 73.20 Дослідження кон'юнктури ринку та виявлення громадської думки.

Місцезнаходження юридичної особи: Україна, 19700, Черкаська обл., місто Золотоноша, вулиця Шевченка, будинок 24А. Головний офіс знаходиться у м.Київ, вул. Вадима Гетьмана, 1Б.

Команда професіоналів ТОВ ПП «Еконія» активно розширює свою присутність на ринках дитячого харчування та питної води, займаючись освоєнням нових ніш. Компанія встановлює високі стандарти якості, виробляючи унікальні продукти, які завойовують довіру і прихильність як дітей, так і їхніх батьків. Спільно з партнерами «Еконія» успішно просуває свої бренди в багатьох країнах світу, демонструючи стабільний міжнародний розвиток.

У 2023 році компанія відзначила 27-річчя своєї діяльності, що свідчить про значний досвід на ринку. Цей ювілей одночасно ознаменував початок нової ери для професійної команди, яка з натхненням і завзяттям продовжує працювати над вдосконаленням світу, вносячи вагомий внесок у покращення якості життя дітей та їхніх сімей. [24].

Підприємство має 200 фахівців, 5230 партнерів та випускає 12 199 504 продуктів (питна вода та дитяче харчування) у рік.

Візія підприємства. Створення найкращих товарів для здоров'я поколінь.

Місія підприємства. Бути безперечним лідером на ринку, відкриваючи нові ніші, насичуючи їх інноваційними, екологічними, спеціальними якісними та безпечними продуктами, нести найцінніше – турботу про здоров'я з перших днів життя.

Цінності підприємства. «Наші цінності допомагають нам бути єдиною командою, дивитися в один бік та навколо себе на 360°, щоб знаходити нестандартні рішення і щодня перевершувати самих себе. Материнське

бажання дати своїй дитині найкраще – змінює світ і народжує компанії, що здатні створити унікальні продукти для дітей у всьому світі»

Історія створення компанії «Еконія» має тісний зв'язок зі сімейними цінностями, оскільки саме створювалося, як сімейне підприємство.

- 1996 р. – компанія провідний виробник та дистриб'ютор питної води в Україні. Працює на ринку як «АКВА ЕКО».
- 2001 р. – засновниця компанії реалізує свою давню материнську мрію, створюючи інноваційний продукт для власної дитини та мільйонів дітей — спеціальну дитячу воду з ідеально збалансованим складом, розроблену для вагітних жінок, годуючих матерів і дітей з перших днів життя. Цей продукт, який раніше був відсутній на ринку, випускається під торговою маркою «Малятко» і спрямований на задоволення специфічних потреб матерів і їхніх дітей, забезпечуючи належний рівень гідратації та сприяючи здоровому розвитку. За більше ніж 20 років компанія пройшла складний, але цікавий шлях – від здійснення материнської мрії до становлення великої компанії європейського рівня, яка на сьогодні пропонує широкий асортимент питної води і дитячого харчування, є беззаперечним лідером у своєму сегменті та надійним партнером.
- 2007 рік – реорганізація бізнесу. Реорганізація бізнесу дозволила не лише створити унікальний продукт, але й зміцнити позиції компанії на ринку дитячого харчування, розширюючи її вплив та забезпечуючи стійкий розвиток.
- 2008 рік – відбулося створення компанії Еконія та запуск сучасного заводу з виробництва питної води та дитячого харчування.
- 2009 рік – розширення продуктового портфелю. В рамках реорганізації, компанія не зупинилася на досягнутому і продовжила розширювати свій продуктивний портфель, прагнучи забезпечити широкий спектр високоякісних продуктів для різних етапів дитячого розвитку. Було розроблено ряд нових товарів, зокрема спеціалізовані напої та продукти

харчування для дітей різного віку, які спрямовані на задоволення специфічних харчових потреб і підтримку здоров'я. Крім того, розширення продуктового портфелю дозволило компанії зміцнити свої позиції на ринку та посилити конкуренцію.

- 2009 рік – сертифікація ISO: 9001, ISO: 22000 (НАССР).
- 2010 рік – розвиток дистриб'юторської мережі.
- 2011 рік – початок співпраці з НАТО, військами Канади.
- 2012 рік – вихід на міжнародні ринки.
- 2013 рік – розширення лінійки продуктового портфелю ТМ «МАЛЯТКО».
- 2014 рік – відкриття офісу в Словаччині.
- 2015 рік – запуск спеціалізованої води ЙОДО.
- 2019 рік – випуск ТМ DIVO VODA.
- 2022 рік – вихід нової серії ТМ DIVO - SIRENS GALLERY
- 2023 рік – релонч бренду "МАЛЯТКО"[18].

ТОВ ПП «Еконія» – виробничо-комерційна компанія, підприємство харчової промисловості України з виробництва питної води та дитячого харчування. Заснована у 2008 р. на території України компанія має представництва в Європі (Словаччина) та на Кіпрі.

ТОВ ПП «Еконія» має власне виробництво питної води та дитячого харчування у м. Золотоноша, Черкаської обл. за адресою вул. Шевченка, 24а.

Виробництво має дві свердловини глибиною 50 м та 52 м.



Рисунок 2.1 – Завод «Еконія» в м. Золотоноша

Компанія співпрацює з високотехнологічними підприємствами в країнах Європи і СНД, які є лідерами на ринках дитячого харчування. Сировину поставляють постачальники, що мають власні угіддя. До сировини висуваються жорсткі вимоги ЄС, які в деяких випадках виявляються більш жорсткими, ніж в країнах СНД. Виробництво продуктів відбувається на модернізованому обладнанні, яке проходить регулярне технічне обслуговування. Повністю автоматизований процес, новітні технології дозволяють ТОВ ПП «Еконія» виготовляти продукт світового стандарту якості. Продукція готується в умовах абсолютної стерильності із дотриманням необхідних технологічних процесів. Це дає змогу надовго зберігати безпечність, поживну цінність та смакові якості продукту. Всі заводи з виробництва продукції ТОВ ПП «Еконія» мають на підприємствах власну акредитовану лабораторію. Вона здійснює контроль якості на всіх етапах виробництва – від сировини до готового продукту.

Транспортування продукції дитячого харчування важливі, тому підприємство чітко дотримується умов зберігання і транспортування.

Щоденно багаторазово перевіряється температура і вологість складських приміщень і заміри перед випуском вантажівок.

Компанія ТОВ ПП «Еконія» є новатором у своїй галузі. Вона першою розробила формулу дитячої води зі спеціально збалансованим складом, що підходить для малюків з перших днів життя. Відповідаючи на глобальні тенденції профілактики йододефіциту, компанія створила унікальну формулу питної води для щоденного вживання з додаванням йодних іонів.

Разом з французькими дизайнерами спроектували ергономічний дизайн пляшки дитячої води спеціально під руку малюка і мами. Впровадили корок-непроливайку та кришки-конструктори. Розробили колекцію преформ води із унікальним дизайном та технологією доповненої реальності на етикетці.



Рисунок 2.2 – Пляшка дитячої води «Малютко»

Разом із командою спеціалістів ТОВ ПП «Еконія» розробляє оригінальні рецептури під традиційні смаки країни замовника. На сьогодні портфель асортименту дитячого харчування та питної води складає понад 100 одиниць продукції.

На даний час компанія виробляє 5 брендів питної води та дитячого харчування. Дитяче харчування: «Малютко», «Аквуля». Питна вода: «DIVO», «ЙОДО», «Чистий ключ» [24].



Рисунок 2.3 – Бренди питної води та дитячого харчування ТОВ ПП «Еконія»

ТОВ ПП «Еконія» імпортує соки, пюре, каші, ЗГМ, створені спеціально на замовлення Еконії відповідно рецептурі та стандартам якості компанії. Логістична мережа компанії охоплює всю карту світу.

Компанія працює із десятками країн світу, але завжди спирається не на різницю у менталітетах і традиціях, а на спільне бажання співпрацювати із максимальною вигодою для обох сторін.

Компанія займається експортом питної води – вода питна для щоденного вживання, питна вода для дітей, йодована питна вода. Також пропонує експорт цілої лінійки дитячого харчування – соки, каші, печиво, пюре, ЗГМ та надає послуги Private Label.

«Еконія» займається експортом «від дверей до дверей». За запитом клієнта може взяти на себе всі питання з транспортування, митного і страхового оформлення партії товарів.

Компанія «Еконія» постійний учасник масштабних міжнародних виставок, таких як GulFood, Yummex, SIAL.

ТОВ ПП «Еконія» це сучасне підприємство, де успішно реалізуються програми підтримки та розвитку працівників.

Структура підприємства:

- засновник та президент холдингу «Еконія» Варагаш Ірина Юріївна;
- виконавчий директор;
- директор з систематизації та розвитку бізнесу;
- директор ЗЕД;
- координаційний відділ;
- відділ закупок;
- відділ мерчандайзингу;
- виробничий департамент.

Аналіз внутрішнього середовища організації дозволяє виявити можливості та потенціал, яким організація може користуватися для досягнення своїх цілей. Основні напрямки аналізу включають:

- кадри: оцінка потенціалу, кваліфікація, інтереси тощо;
- організація управління та маркетингу;

- стан основної діяльності, включаючи виробництво, організаційні характеристики, наукові дослідження та розробки;
- фінансовий стан;
- організаційна культура.

Аналіз фінансового стану дозволяє виявити наявні та потенційно слабкі місця організації порівняно з конкурентами. Вивчення внутрішнього середовища спрямоване на визначення сильних і слабких сторін організації. Сильні сторони є основою, на яку організація опирається в конкурентній боротьбі і яку необхідно постійно розширювати та зміцнювати. Слабкі сторони потребують особливої уваги керівництва для їх усунення.

ТОВ ПП «Еконія» має команду кваліфікованих працівників (більше 200 співробітників), які володіють експертними знаннями в області виробництва дитячого харчування і води. Компанія має свою власну досвідчену команду з дослідження та розвитку продуктів.

ТОВ ПП «Еконія» має сучасні виробничі потужності для виготовлення дитячого харчування і води з використанням передових технологій. На підприємстві, де виробляють питну воду працює два спеціалізовані цехи. Перший спеціалізується на виробництві номіналів 0,33 л, 0,5 л, 1,5 л, 2 л. Виробнича потужність лінії – 12 тис. пляшок на годину. Видув пляшок здійснюється на обладнанні всесвітньовідомої французької фірми «SIDEL». Потужна видувна машина забезпечує високу чіткість ліній дизайну кожної пляшечки. Другий цех спеціалізується на виробництві номіналів 5л, 6л. Виробнича потужність лінії – 2 тис. пляшок на годину. Це повністю автоматизовані лінії з єдиною в Україні антисептичною обробкою комплектуючих матеріалів, що дозволяють виробляти унікальну ергономічну упаковку ультрамодного дизайну зі спеціальним дном пляшки та абсолютно стерильним корком. На лініях встановлено обладнання для аплікаторної ручки на групову упаковку. Виробництво продукції здійснюється з мінімальним впливом людини [26].



Рисунок 2.4 – Процес виробництва питної води

На підприємстві функціонує сучасна сертифікована лабораторія, яка здійснює постійний контроль на всіх етапах технологічного процесу та перевіряє склад підготовленої води по 25 фізико-хімічним показникам. Всі вхідні комплектуючі матеріали проходять комп'ютерне діагностування на відповідність стандартам якості для виробництва дитячих продуктів. Гарантія безпеки та якості продуктів «Еконії» підтверджена Міністерством Охорони Здоров'я України, Державним Стандартом України, Інститутом педіатрії, акушерства та гінекології Академії Медичних Наук України, Інститутом гігієни та медичної екології ім. О.М. Марзєєва Академії Медичних Наук України та міжнародним сертифікатом управління безпечністю продуктів харчування ISO 22000 (НАССР). [25]

ТОВ ПП «Еконія» має відомий бренд у сфері дитячого харчування і води, що сприяє визнанню і довірі споживачів. Репутація компанії побудована на якості продукції, інноваціях, безпеці і доведеній користі для дітей. Якщо зробити сегментацію продуктів ТОВ ПП «Еконія», то топовим продуктом є дитяча питна вода ТМ «Малятко» (43%), це є зонтичний бренд. Під цим брендом виготовляється також дитяче харчування. Також є інші бренди питної води в портфелі ТОВ ПП «Еконія», тому саме ринок питної води буде досліджений.

Сегментація продуктів ТОВ ПП "Еконія"

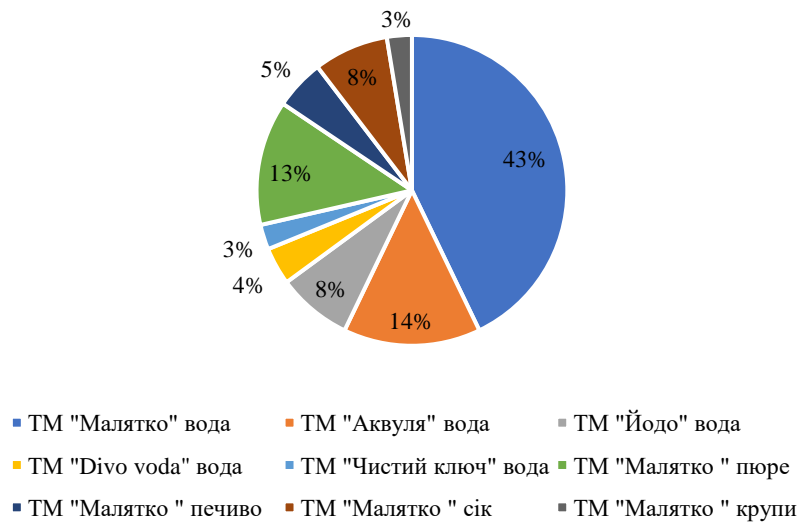


Рисунок 2.5 – Сегментація продуктів ТОВ ПП «Еконія»

ТОВ ПП «Еконія» має стабільний фінансовий стан, доступ до інвестиційних ресурсів та достатні капіталовкладення для розвитку та забезпечення бізнесу. Навіть під час війни виробництво води не зупинилось, хоча мало певні труднощі, і, навіть, підприємство покращало свої показники. Так основним гравцем ринку дитячої води в 2023 році була ТМ «Маляtko» с долею 34%, що показав прирост у 101% до 2022 року, і вона є лідером у категорії дитячої води (інформація зі звіту відділу маркетингу ТОВ ПП «Еконія»).

ТОВ ПП «Еконія» має ефективні операційні процеси для виробництва, упаковки, зберігання та постачання дитячого харчування і води. Компанія використовує стандарти якості, систему управління якістю та інші методи для забезпечення надійності своїх продуктів.

Політика розподілу ТОВ "Еконія" охоплює стратегії та заходи, спрямовані на ефективне поширення продукції компанії на ринку. Ось основні аспекти політики розподілу ТОВ "Еконія".

1. Мультирівневий підхід до розподілу:

- прямий розподіл: компанія має власну мережу дистрибуції, яка забезпечує пряме постачання продукції до великих роздрібних мереж,

супермаркетів та магазинів.

- дистриб'ютори: співпраця з регіональними дистриб'юторами дозволяє охопити ширшу географію та забезпечити наявність продукції навіть у віддалених регіонах.

2. Канали збуту:

- роздрібна торгівля, основний канал збуту продукції включає великі супермаркети, гіпермаркети, продуктові магазини, аптеки та спеціалізовані дитячі магазини.

3. Логістика та складські можливості:

- централізовані склади, наявність великих складів у стратегічних регіонах забезпечує ефективне управління запасами та швидке постачання продукції.

- транспортна інфраструктура, співпраця з логістичними компаніями дозволяють оперативно доставляти продукцію до точок продажу.

4. Партнерські програми:

- взаємодія з ключовими партнерами та дистриб'юторами на умовах взаємовигідного співробітництва, включаючи спеціальні умови, знижки та підтримку в просуванні продукції.

5. Реакція на попит, швидка адаптація до змін у попиті та ринкових умовах, що дозволяє компанії ефективно управляти запасами та оптимізувати логістичні процеси.

6. Нові ринки, активне вивчення можливостей виходу на нові ринки, як внутрішні, так і міжнародні, для розширення географії продажів.

7. Постійний моніторинг якості продукції на всіх етапах розподілу, від виробництва до доставки до кінцевого споживача.

8. Налагоджений механізм отримання та обробки зворотного зв'язку від клієнтів та партнерів для постійного вдосконалення процесів розподілу.

Ці аспекти політики розподілу дозволяють ТОВ "Еконія" ефективно управляти своїми ресурсами, забезпечувати високу якість обслуговування клієнтів та постійно розширювати ринки збуту.

Враховуючи, що ТОВ ПІ «Еконія» виготовляє п'ять брендів питної води (дитячої та дорослої), то і діапазон цін на продукти буде різний.

На ринку столової питної води можна виділити 6 цінових сегментів:

- преміальний сегмент – вода у склі іноземних виробників;
- високий сегмент – вода у склі українських виробників, або імпорتنі столові води у ПЕТ;
- середній плюс – наразі лідер категорії столової питної води (ТМ Моршинська) знаходиться у категорії «середній плюс», тому по ціноутворенню весь ринок середнього сегменту орієнтується на ціну лідера, і ми не виключення;
- середній сегмент – наразі впевненими представниками середнього сегменту є бренди Миргородська, Бон Буасон, Карпатська Джерельна та Buvette, що в середньому мають на 10% нижчу ціну ніж лідер ринку, що знаходиться у середньому + сегменті;
- низький сегмент – на 15% нижчий за середній сегмент в основному представлені регіональними водами, а також частково ВТМ мереж (більш високого рівня, якщо у мережі є декілька ВТМ з різним ціновим позиціонуванням);
- економ сегмент – в основному представлений ВТМ мереж, а також локальними брендами з низьким рівнем знання, на 35% нижчий за середній сегмент.

ТМ Малятко у категорії дитячої 0,33 – 0,5 л представлено в паритеті з основними гравцями ринку Малиш та Моршинка та відповідає бренд позиціонуванню. В 2024 році для цієї води будуть притримуватись даної цінової стратегії та зберігати цінове позиціонування на паритетному рівні з основними гравцями даної категорії.

У категорії води 1,5 – 2,0 л Малятко та Аквуля займають вигідну цінову позицію маючи найнижчу ціною за основних конкурентів. У 2024 році можливе збільшення ціни по ТМ Малятко на рівні 13%.

Цінове позиціонування ТМ Аквуля в перерахунку грн/л є найдешевшим

на ринку та дотримується стратегії бренду.

ТМ Малятко знаходиться між основними гравцями ринку та витримує цінову стратегію, проте для покупця, ціна полиці за бл Моршинки, виглядає привабливіше та сприяє на вибір споживача.

Чистий ключ – орієнтується не на економ сегмент, а на низький сегмент, тому ціна ЧК орієнтовно на 20% нижче за середній сегмент, щоб бути «упевненим» представником низького сегменту води.

DIVO – вода має бути у середньому сегменті у номіналі та в середньому+ у перерахунку на 1 літр. Тому 0,7 літри (наз, негаз, спорт) Divo – на 10% нижче за аналогічні позиції 0,75 л Моршинської 1,2 літри (наз, негаз) Divo – на 10% нижче Моршинської 1,5 л.

ЙОДО – порівнюється в першу чергу з прямими конкурентами (функціональна вода), які мають широку дистрибуцію, на даний момент таким конкурентом є Моршинська антиоксі. В однакових номіналах вартість води має бути на 10% нижче за антиоксі від Моршинської, але при цьому контролювати, щоб ціна була не більша ніж +5% від моршинської звичайної.

ТОВ ПІ «Еконія» має відділ дослідження і розвитку, який працює над інноваціями у сфері дитячого харчування і води. Компанія може постійно вдосконалювати свої продукти, запроваджувати нові ідеї та відповідати змінюючимся потребам споживачів.

ТОВ ПІ «Еконія» має корпоративну культуру, спрямовану на інновації, якість, безпеку та відповідальне підприємництво. Компанія підтримує співпрацю, командну роботу та розвиток працівників.

Служба маркетингу на підприємстві «Еконія» займається розробкою та виконанням стратегій маркетингу для просування їхньої продукції на ринку дитячого харчування і води. Основні аспекти діяльності служби маркетингу «Еконія»:

- дослідження ринку, аналіз тенденції споживання, поведінки споживачів та конкуренцію, збір інформації про потреби та вимоги споживачів, щоб розробити ефективні маркетингові стратегії;

- визначає різні сегменти ринку і встановлює цільові аудиторії для продуктів «Еконія»;
- розробка продуктів та бренду, вони також працюють над розбудовою бренду ТОВ ПП «Еконія», включаючи розробку брендового образу, позиціонування та комунікаційної стратегії;
- розробка стратегії продажу і просування продукції «Еконія», це включає рекламні кампанії, участь у виставках та заходах, відносини зі споживачами та роздрібними торговими мережами, розвиток онлайн-присутності та соціальних медіа.
- відстеження та аналіз результатів маркетингових кампаній та заходів, вимірюючи ефективність та вплив на ринок.

Загалом, служба маркетингу на підприємстві «Еконія» відіграє важливу роль у розробці та виконанні маркетингових стратегій, щоб залучати та утримувати клієнтів, підвищувати усвідомленість бренду та забезпечувати зростання на ринку дитячого харчування і води. Структура відділу маркетингу представлена на рисунку 2.6.



Рисунок 2.6 – Структура відділу маркетингу

ТОВ ПП «Еконія» використовує модель маркетинг мікс 4Р, тобто продукт, ціна, місце продажу і просування товару. Такий маркетинг мікс називається базовою моделлю 4Р: product, price, place, promotion.

Робота відділу маркетингу ТОВ ПП «Еконія» за 2023-2024 рік представлена нижче в слайдах презентації (інформація надана ТОВ ПП «Еконія»).



Рисунок 2.7 – Підсумки просування ТМ «Малятко» в 2023 році

Кожного року відділ маркетингу презентує звіт по виконанню плану за минулий рік, а також план роботи на поточний рік. За підсумками просування ТМ Малятко в Digital та BTL в 2023 році з 10 пунктів були виконані 7 та 3 пункти перенесені на 2024 рік (рисунок 2.7) [28].

Враховуючи, що продукти ТМ Малятко це вода для малюків з перших днів життя та дитяче харчування, відділ маркетингу займається активним просуванням цих продуктів в медичних закладах, а саме в пологових будинках та дитячих поліклініках. Підсумки такої роботи представлені на рисунку 2.8.

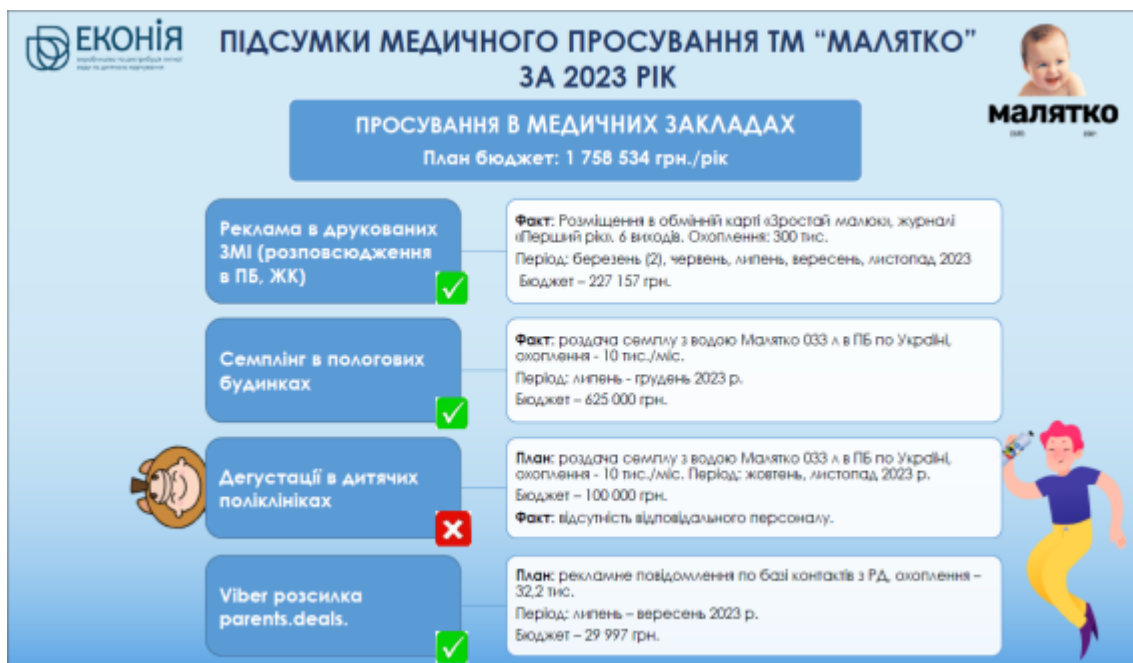


Рисунок 2.8 – Підсумки медичного просування ТМ «Малятко» за 2023 рік

ТОВ ПП «Еконія» постійно розширює свій асортимент. План введення нових продуктів в портфель ТОВ ПП «Еконія» в 2023 році та результати виконання цих планів продуктів представлені на рисунок 2.9.



Рисунок 2.9 – Підсумки просування нових продуктів за 2023 рік

На рисунку 2.10 представлена стратегія маркетингу 4Р для ТМ «Малятко» на 2024 рік. Прописані всі складові цієї моделі маркетингу.



Рисунок 2.10 – Стратегія 2024 4Р для ТМ Малятко

Для оцінки досяжності стратегічних цілей з урахуванням наявної ресурсної бази проводиться аналіз внутрішнього середовища підприємства (IFAS аналіз). Експерти, які залучались до кількісної оцінки якісних параметрів, відібрали 5 слабких та 5 сильних сторін, після чого, кожному фактору присвоїли оцінки (табл. 2.1). До факторів сили ТОВ ПП «Еконія» віднесено:

- досвід роботи, висока репутація, впізнаваність бренду на ринку, висока якість продукції, що сприяє лояльності споживачів;
- інноваційні технології та сучасне обладнання на виробничих потужностях забезпечують ефективність виробництва та якість продукції;
- різноманітний асортимент продукції, включаючи мінеральну воду, дитячі напої, соки та нектари, дозволяє компанії залучати різні сегменти споживачів;

- наявність проєктів, що мають соціальне спрямування;
- активне використання методів стимулювання продажу товарів.

До слабких сторін віднесено:

- залежність від постачальників сировини для виробництва дитячого харчування та води, що може вплинути на їхню наявність та ціну;
- високі витрати на виробництво дитячого харчування та води може вимагати значних капіталовкладень і високих витрат на рекламу та маркетинг;
- залежність обсягів продукції, яку продає компанія від пори року, а також від природних і кліматичних змін на території України;
- ринок бутильованої води та дитячого харчування в Україні є висококонкурентним, що може тиснути на ціни та маржу прибутку;
- фінансування соціальних програм винятково за рахунок коштів підприємства.

Таблиця 2.1 – IFAS аналіз

Внутрішні фактори	Вага	Оцінка	Зважена оцінка
<i>Сильні сторони</i>			1,8
Досвід роботи, добра репутація, впізнаваність бренду на ринку, висока якість продукції, що сприяє лояльності споживачів	0,15	4	0,6
Інноваційні технології та сучасне обладнання на виробничих потужностях забезпечують ефективність виробництва та якість продукції	0,1	4	0,4
Різноманітний асортимент продукції, включаючи мінеральну воду, дитячі напої, соки та нектари, дозволяє компанії залучати різні сегменти споживачів	0,1	4	0,4
Наявність проєктів, що мають соціальне спрямування	0,05	2	0,1
Активне використання методів стимулювання продажу товарів	0,10	3	0,3
<i>Слабкі сторони</i>			-1,2
Залежність від постачальників сировини для виробництва дитячого харчування та води, що може вплинути на їхню наявність та ціну	0,15	3	0,45
Високі витрати на виробництво дитячого харчування та води може вимагати значних капіталовкладень і високих витрат на рекламу та маркетинг	0,15	2	0,3

Продовження таблиці 2.1

Залежність обсягів продукції, яку продає компанія від пори року, а також від природних і кліматичних змін на території України	0,05	2	0,1
Ринок бутильованої води та дитячого харчування в Україні є висококонкурентним, що може тиснути на ціни та маржу прибутку	0,1	3	0,3
Фінансування соціальних програм винятково за рахунок коштів підприємства.	0,05	2	0,1
Разом	1		0,6

Загальний підсумок показує, що ТОВ "Еконія" має сильні позиції на ринку завдяки своїм конкурентним перевагам. Однак, компанії слід зосередитись на зниженні залежності від внутрішнього ринку та розширенні експортного потенціалу для забезпечення стійкого зростання.

2.2 Аналіз соціально-відповідальних ініціатив підприємства

ТОВ ПП «Еконія» виступає як інноваційна компанія, що віддана принципам сталого розвитку і соціальної відповідальності. Вони прагнуть досягти балансу між задоволенням сучасних потреб людства і захистом інтересів майбутніх поколінь, особливо у сферах здоров'я та екології.

Стратегія соціальної відповідальності ТОВ ПП «Еконія» охоплює такі ключові напрямки:

1. *Підтримка місцевих громад м. Золотоноша, Черкаської області.* З компанії активно підтримують проекти економічного, соціального та культурного розвитку міста, де вони знаходяться. Вони є ексклюзивним спонсором Дня міста Золотоноші та підтримують різноманітні спортивні, музичні, танцювальні та літературні ініціативи. Компанія взяла шефство над спеціалізованою школою інформаційних технологій №2 та активно підтримує навчальні та волонтерські ініціативи учнів, сприяючи їхньому розвитку та захопленню.

Еконія активно залучена до будівництва майданчиків, озеленення міських територій і підтримує волонтерські ініціативи міста та району. Ініціатива заснована CEO компанії на створенні "Клубу підприємців

Золотоноші" має на меті об'єднати бізнес і владу для спільного розв'язання актуальних проблем міста і створення стратегій його розвитку.

2. *Волонтерство.* ТОВ ПП «Еконія» активно займається благодійною діяльністю протягом майже 20 років, підтримуючи сотні благодійних проектів для сімей та дітей по всій Україні. Компанія є партнером ініціативи для передчасно народжених дітей «Ранні пташки» та підтримує Благодійний фонд “Із янголом на плечі”, який допомагає онкохворим дітям. Вони також фінансово підтримують Київський дитячий кардіоцентр Охмадит і організують благодійні футбольні турніри для дітей із синдромом Дауна.

Крім того, ТОВ ПП «Еконія» підтримує різноманітні спортивні проекти, такі як «Київ Євро Марафон» і «Пробіг під каштанами», і виступає як благодійний партнер фестивалю талановитих дітей «KIDS OPERAFEST» у м. Вінниця. Компанія також є членом та партнером ГО «Ділові українські жінки» і підтримує образотворчі проекти клініки «Мати і дитина».

Крім цього, вони підтримують сімейні фестивалі для батьків, такі як MAMA Summit, Мамазліт, Superwoman, Більше ніж мама, Pregnancy Day.Київ, “Клуб мама 24/7”, “IQ mama Meeting” і конференції «Я буду мамой», допомагаючи створювати сприятливе середовище для батьківства і підтримуючи родинний дозвілля.

3. *Допомога воїнам і постраждалим внаслідок вторгнення РФ.* Суспільно-політичні зміни в українському суспільстві підштовхують до активної допомоги людям в зонах АТО, тож «Еконія» регулярно направляє воду в гуманітарні конвої, що відправляються в ці зони, забезпечує водою військові госпіталі з пораненими військовослужбовцями у Дніпропетровській клінічній лікарні ім. Мечникова, “233 Навчальному Центрі Збройних Сил України», «Зенітному ракетно-артилерійському дивізіоні 54» м .Миколаєва. Крім того, наша компанія забезпечує водою війська НАТО в Україні, а також декілька сотен військових сухопутних військ Канади (в рамках повітряної операції НАТО Unified). У 2015 році «Еконія» стала спонсором ексклюзивної

соціальної програми для дітей, батьків і дружин військовослужбовців “Сім’я солдата”.

З початку повномасштабного вторгнення ТОВ ПП «Еконія» регулярно допомагає воїнам на фронті, передає дитяче харчування полоненим. Після підриву Каховської ГЕС ТОВ ПП «Еконія» відправила допомогу в постраждали райони.

В листопаді 2023 року Президент компанії Еконія Ірина Варагаш отримала нагороду "Народний Герой України" від Національної нагородної ради України за постійну підтримку армії.

4. Турбота про екологію. Компанія ТОВ ПП «Еконія» успішно поєднує швидкий розвиток з відповідальним ставленням до екології. Вони вважають збереження природи загальнолюдською цінністю і активно підтримують заходи, спрямовані на захист навколишнього середовища. Це включає досягнення екологічної безпеки у виробництві, економічне використання природних ресурсів, а також їх повторне використання та утилізацію відходів. Команда ТОВ ПП «Еконія» підтримала загальну світову тенденцію вирішення глобальної проблеми, яка стоїть перед людством – збільшення негативного впливу пластика на екологію. Еконія реалізувала проект зниження ваги пластикових упаковок за рахунок зменшення горловини, ваги ручок та ковпачка при виробництві води. У кінцевому результаті це дозволить зменшити загальну масу споживчих відходів і скоротити шкідливий вплив на навколишнє середовище.

Компанія цілковито переконана, що майбутнє створюється сьогодні і що здоровою має бути не лише кожна людина, але й суспільство та вся країна в цілому. А це можливо лише тоді, коли компанія окрім основної місії – створення якісного необхідного продукту, бере на себе завдання бути свідомою та соціально-відповідальною.

Отже, основні напрямки соціальної активності компанії наведені в таблиці 2.2.

Таблиця 2.2 – Основні напрями соціальної відповідальності підприємства

Стратегічні напрями	Ключові активності:	Значення для суспільства:
Допомога місцевим громадам	- Підтримка проєктів у м. Золотоноша - Спонсорвання Дня міста - Підтримка спеціалізованої школи - Будівництво та озеленення - “Клуб підприємців Золотоноші”	Підтримка економічного, соціального та культурного розвитку
Волонтерство	- Підтримка проєкту «Ранні пташки» - Співпраця з благодійними фондами - Організація спортивних і культурних заходів - Партнерство з фестивалями та конкурсами	Підтримка здоров'я та благополуччя майбутніх поколінь
Допомога воїнам і постраждалим внаслідок вторгнення рф	- Поставка води в зони АТО - Підтримка військових госпіталів - Спонсорвання програм для сімей військових - Допомога постраждалим від підриву Каховської ГЕС	Підтримка економічного, психоемоційного стану людей постраждалих внаслідок російської агресії
Турбота про екологію	- Зниження ваги пластикових упаковок - Економне використання природних ресурсів - Утилізація відходів - Підтримка глобальних екологічних проєктів	Зменшення негативного впливу на екологію

Орієнтовна структура витрат на соціально відповідальні заходи наведена на рисунку 2.11.

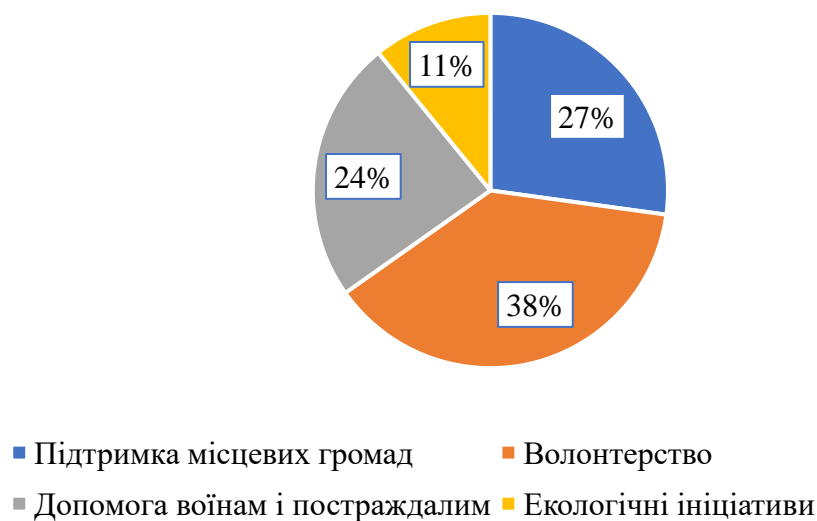


Рисунок 2.11 – Структура витрат підприємство на заходи зі соціальної відповідальності за рік

Соціально відповідальна діяльність, яку впроваджує ТОВ ПП «Еконія», має значний вплив на різні аспекти функціонування компанії. Розглянемо економічні та інші ефекти для підприємства:

- зростання лояльності споживачів;
- позитивний імідж;
- підвищення довіри;
- конкурентні переваги.

Соціально відповідальні практики відкривають нові ринки та можливості для співпраці з іншими соціально відповідальними компаніями.

2.3 Дослідження зовнішнього середовища підприємства

Аналіз ринку питної води. Природна мінеральна вода видобувається з підземних джерел та збагачена природним складом мінеральних речовин. Україна має значні запаси мінеральних вод. Завдяки їх чисельності та різноманітності, країна займає одне з провідних місць у світі, налічується близько 1000 розвіданих джерел (для порівняння, у Франції, яка вважається найбільшим виробником мінеральної води, кількість джерел становить близько 1200).

Основні тенденції на ринку мінеральної води України:

1. Збільшення споживання негазованої та слабогазованої води, зниження споживання сильногазованої води. Цей тренд спостерігається на тлі розвитку культури споживання мінеральної води з орієнтацією на здоровий спосіб життя.

2. Зростання сегмента столових вод через дефіцит якісної питної води деяких регіонах. У більшості регіонів України вода не відповідає гігієнічним нормам та вимогам. Найбільш проблемні джерела води (за еколого-гігієнічним станом) виявлено у Дніпропетровській, Донецькій, Запорізькій, Луганській, Одеській областях. Воду з відхиленнями від санітарних норм зафіксовано також у Київській, Миколаївській, Херсонській областях.

3. Розвиток ринку доставки води (або "HOD" - home & office delivery). Перші підприємства, які почали здійснювати доставку питної води до офісу та населення у великій тарі, почали функціонувати в Україні на початку 1990-х років (тоді як у США така послуга надається вже понад 100 років). Сьогодні населення стало все частіше замовляти воду з доставкою до будинків та офісів.

4. Нарощування інтенсивності конкуренції за збереження лідерами свого конкурентного статусу. Дрібні виробники витісняються більшими та популярнішими компаніями, частки яких зростають.

5. Підвищення ціни мінеральну воду. Війна в Україні, економічна криза, інфляція та девальвація гривні призвели до підвищення цін практично на всі види товарів та послуг у країні. Це відповідно призвело до збільшення собівартості виробництва мінеральної води.

6. Підвищена увага до дизайну, практичності та екологічності упаковки.

7. Вихід ринку в онлайн, просування товару в Інтернеті, висока активність у соціальних мережах.

8. Соціальна активність брендів. Компанії проводять різноманітні заходи, конкурси та акції, беруть участь у фестивалях, виступають як спонсор різних івентів, залучають знаменитостей, блогерів та інших громадських діячів для реклами продукції тощо.

Чинники впливу на український ринок мінеральної води:

1. Культура споживання мінеральної води. В Україні досить низький рівень споживання бутильованої води – близько 40-46 л на особу на рік, що у кілька разів менше порівняно з іншими європейськими країнами, де на душу населення припадає близько 120-170 л. У перспективі культура споживання води в нашій країні (особливо негазованої) буде й надалі розвиватися під впливом світового тренду здорового способу життя. Це збільшуватиме попит і, відповідно, виробництво.

2. Несприятлива екологічна ситуація і низька якість питної води в країні формують стабільний попит на мінеральну воду, що посилюється.

3. Рівень добробуту населення. Нестабільна економічна ситуація в Україні спричинила зниження купівельної спроможності населення. Це негативно позначилося на обсягах споживання води високого цінового сегмента, оскільки в умовах кризи населення вдається до економії.

4. Реклама. Компанії збільшують бюджети реклами. За даними Всеукраїнської рекламної коаліції у 2023 році відзначається зростання прямої реклами на ТБ, зовнішньої реклами та Інтернет-реклами на 15-20% (порівняно з роком раніше).

5. Війна між Україною та Росією. Війна викликала ажіотаж на бутильовану питну воду. У великих виробників питної води закінчуються заготовки, з яких випускають пляшки та бляшанки, а також плівка та кришки. В Україні три основні виробники, які їх постачають. Ці компанії знаходяться у Дніпрі та Харкові. Останнє місто знаходиться під постійними обстрілами.

6. Проблеми розвитку. Основною проблемою ринку (для нових гравців) є труднощі входження на ринок, що полягає в тому, що ринок досить консолідований, а також має ознаки монополістичної конкуренції компанії ІДС. Оператори, що діють, міцно утримують свої позиції, відзначається гостра конкуренція за лояльність споживачів.

7. Логістика. Проблеми з логістикою доставки комплектуючих, і з доставкою готового продукту. Коли почалася війна, частина транспортних компаній призупинила роботу, потім деякі ділянки дороги стали небезпечними для проїзду. Їх об'їзд та черги на блокпостах збільшують витрати на доставку вдвічі. Крім цього, суттєво зросли витрати та знизилася доступність палива. Ще одна проблема з водіями фур, бо близько половини зараз служить у територіальній обороні та ЗСУ. До проблем ринку також можна віднести неоднозначність і неясність деяких правових положень і норм, недостатній рівень державного контролю, що призводить до недобросовісної конкурентної боротьби. З'являються фірми-одноденки, які випускають (іноді під виглядом брендів) воду низької якості, що погіршує відомі марки.

8. На ринку існує велика конкуренція. Функціонують великі компанії, які володіють унікальними за складом водами, мають великі потужності та, що важливо, капітал, який спрямовують на технічний розвиток, рекламу, підвищення кваліфікації працівників. Таким чином, витісняють підприємства із низьким рівнем економічного розвитку.

Експорт води з України становлять два види товарів – мінеральна вода у пляшках та питна вода, яка йде наливом. Споживачами другого виду води є компанії, що забезпечують запасами судна або самі ці судна. Основними одержувачами є транспортні компанії, а також великі молдавські компанії-дистриб'ютори продуктів харчування.

Традиційно найбільшими каналами збуту безалкогольних напоїв (у тому числі мінеральної води) є гіпер/супермаркети (41,5%) та продуктові магазини (31,2%). У каналів торгівлі за останні кілька років відзначається зростання продажів та важливості каналу сучасної торгівлі – супер/гіпер/мінімаркети, при цьому помітно падіння всіх каналів традиційного роздробу не лише за важливістю, а й у натуральному та грошовому вираженні. Пояснюється це, насамперед, рівнем цін, який у традиційних каналах торгівлі (продуктових магазинах, кіосках і т.д.) вищий і зростає швидше, ніж у сучасному роздробі. Криза та зниження купівельної спроможності змушує споживачів здійснювати покупки у дешевшому магазині. По-друге, цінові акції та розпродажі, якими стимулюють продажі у мережевих магазинах, переманюють споживачів з інших каналів торгівлі. По-третє, це широкий та актуальний асортимент, який має дедалі більшого значення для українського споживача.

За даними операторів ринку була зроблена діаграма уподобання покупців [28].

Уподобання покупців при виборі місця купівлі
безалкогольних напоїв (у тому числі мінеральної води) у
2023 році

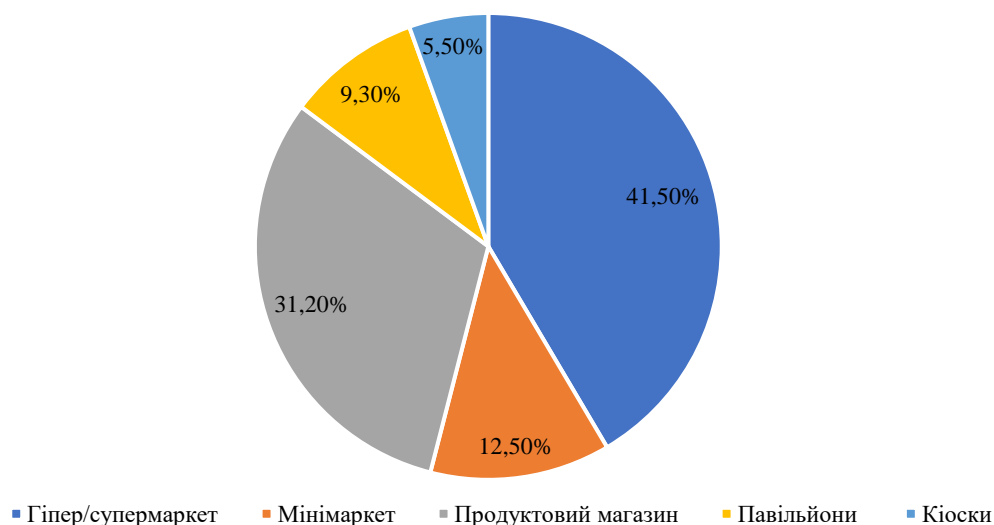


Рисунок 2.12 – Уподобання покупців при виборі місця купівлі безалкогольних напоїв (у тому числі мінеральної води), 2023 р., % [28]

До інших каналів збуту можна віднести аптеки, лікарні, оздоровчі заклади, школи, фітнес-центри, HoReCa (готелі, бари, ресторани, кафе), вендингові автомати тощо. Цільова аудиторія споживачів мінеральної води – широка та охоплює близько 70-75% населення. Оптимальними каналами просування мінеральної води є:

- веб сайт;
- просування у соціальних мережах (Facebook, YouTube);
- реклама на радіо, телебаченні, друкованих та електронних ЗМІ, зовнішня реклама (білборди, транспорт тощо);
- Інтернет-реклама (банерна реклама, контекстна реклама), e-mail маркетинг;
- мобільна та партнерська реклама;
- спонсорство, благодійність, івент-маркетинг;
- залучення лідерів думок, знаменитостей, експертів галузі.

Щорічно підприємство ТОВ ПП «Еконія» проводить аналіз ринку столової питної води, аналіз конкурентів, дизайну пляшок, ціноутворення. Деякі результати аналізу викладені нижче на рисунках 2.14-2.17 (інформація надана ТОВ ПП «Еконія»).

На ринку напоїв в Україні спостерігається значний розвиток. Внутрішнє виробництво майже повністю задовольняє внутрішній попит, з експортом напоїв із країни у невеликих обсягах. Найбільшу частку в цьому сегменті складає мінеральна вода, що становить 61,1% від загального обсягу.

Останнім часом спостерігається зниження споживання солодких газованих напоїв, оскільки споживачі все більше звертають увагу на своє здоров'я та шукають менш калорійні та корисні альтернативи. Згідно з прогнозами, в короткостроковій перспективі ціна на ці напої може зрости щонайменше на 4 гривні за літр. Це пов'язано з законопроектом № 9032-1, що був зареєстрований у Верховній Раді в березні 2023 року.

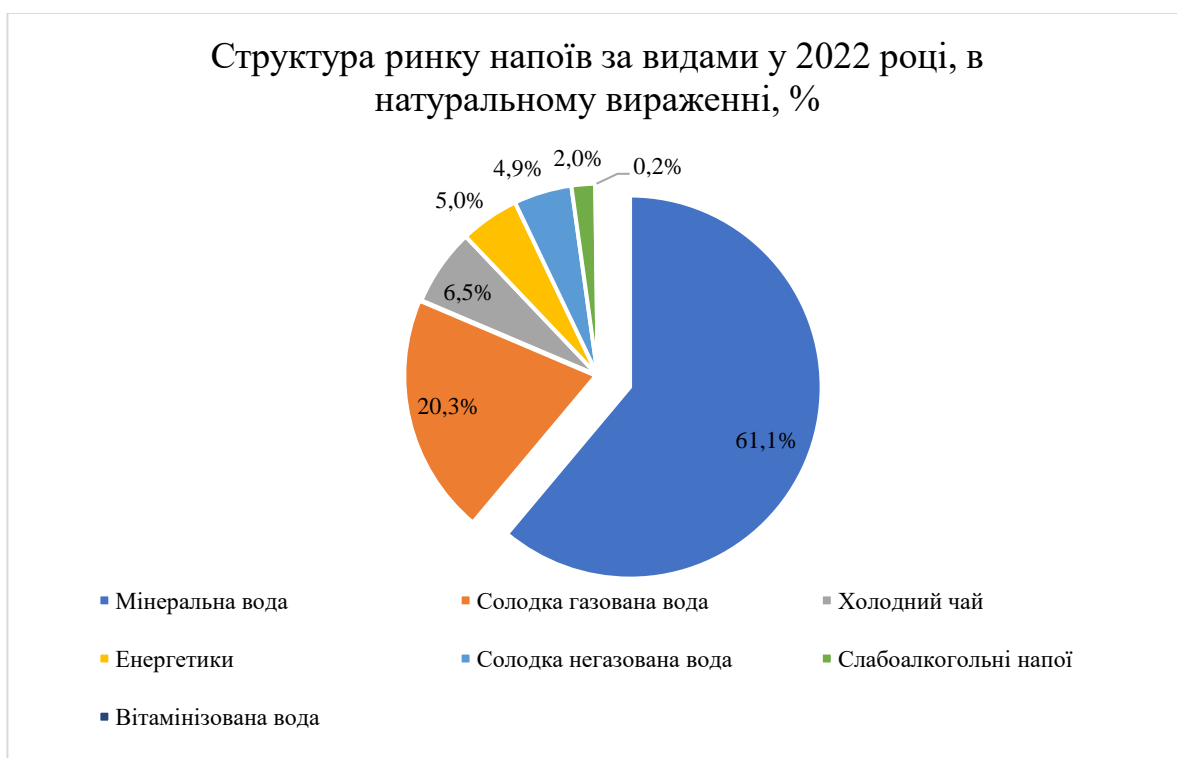


Рисунок 2.13 – Структура ринку напоїв за видами у 2022 році (за оцінкою Pro-Consulting) [28]



Рисунок 2.14 – Структура ринку мінеральної води залежно від походження у 2022 році (за оцінкою Pro-Consulting) [28]

Культура споживання мінеральної води в Україні розвивається, однак рівень споживання води все ще залишається низьким (порівняно з іншими європейськими країнами). В останні кілька років під впливом світового тренду здорового способу життя відзначається збільшення попиту на негазовану воду.

Ринок води у 2023 році стабілізувався та показує приріст у +20% до 2022 року. Основними гравцями ринку дитячої води є ТМ Малятко з долею 34%, що показав приріст у 101% до 2022 року та є лідером у категорії дитячої води, разом із ТМ Аквуля з долею у 10% ТОВ ПП «Еконія» займає другу позицію на ринку дитячої води із долею 29,1%. IDS Ukraine втратила позицію лідера у 2022 році, бренди компанії ТМ Моршинкапоказує падіння до 2022 року у 9%, та ТМ Моршинська у 18%. ТМ Малиш завдяки приросту до 2022 року у 49% зайняв долю у 10%. ТМ Джерельце показав приріст у 176%, проте у абсолютному еквіваленті зайняв долю у 3%. Інші гравці ринку займають долю нижче 1% [28, 29].

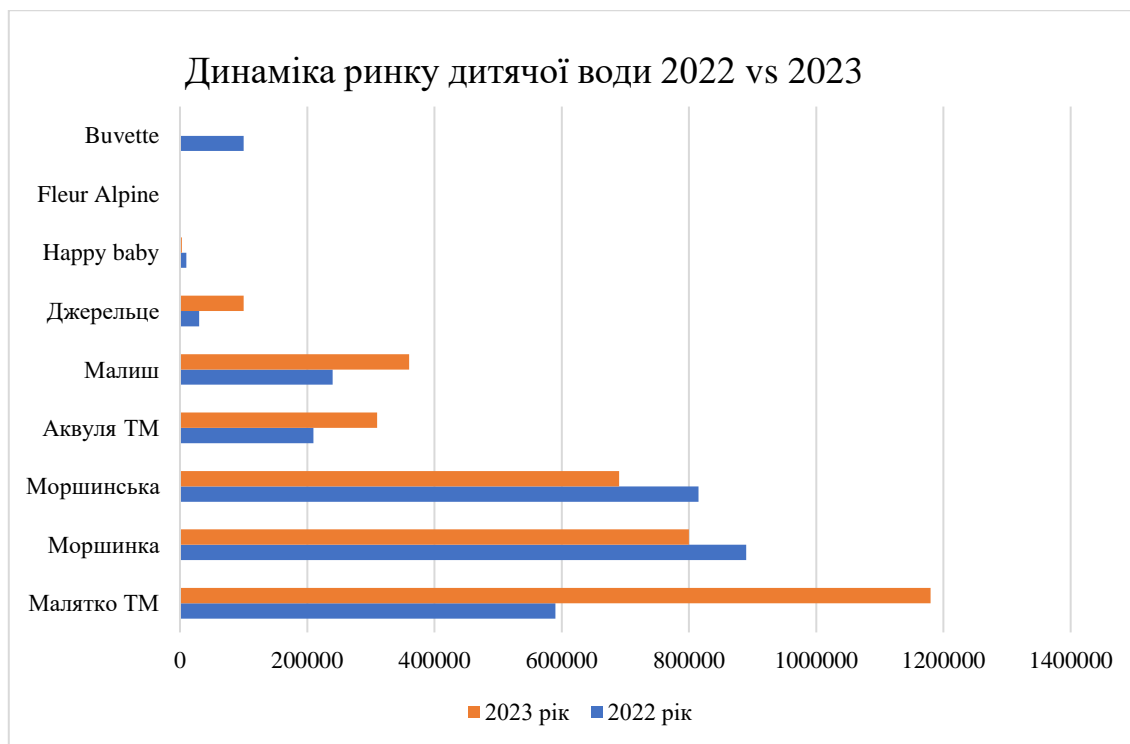


Рисунок 2.16 – Динаміка ринку дитячої води

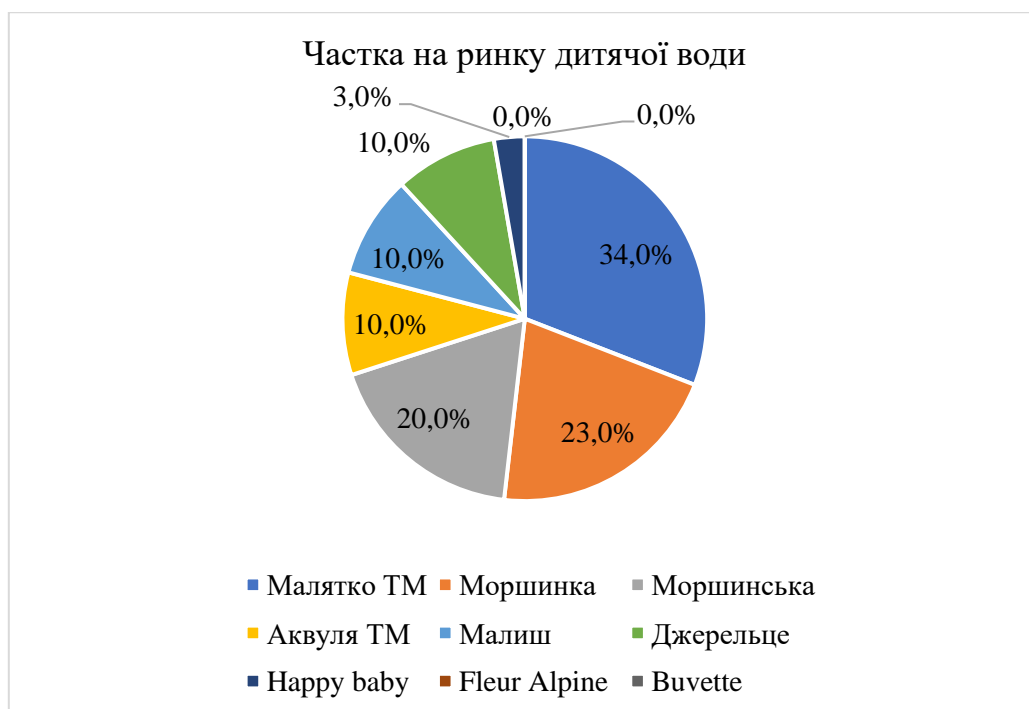


Рисунок 2.17 – Частка на ринку дитячої води

Аналіз соціальних ініціатив конкурентів. Деякі з виробників питної води в Україні також проводять соціально відповідальний маркетинг. Дослідим соціальні ініціативи конкурентів ТОВ ПІ «Еконія».

«Моршинська» реалізує соціальні проєкти, спрямовані на розбудову щасливого майбутнього України в кількох напрямках: наближення Перемоги, підтримка суспільства та розвиток інноваційної освіти. [30]

Від початку повномасштабного вторгнення в Україну найголовніша соціальна місія IDS Ukraine (виробник ТМ «Моршинська») – забезпечувати якісною водою й напоями населення та хоробрих захисників на територіях, де доступ до таких продуктів обмежений. На сьогодні сума безоплатно переданої продукції перевищує 150 млн грн. Виробник співпрацює з-понад 200 благодійними фондами й організаціями, найбільші серед яких – UNICEF, Фудбенк, Українська думка й інші.

IDS Ukraine стала партнером РОДОВІДшколи, яку заснував український філософ і меценат Ігор Дідковський. Серед проєктів, в які інвестує компанія: програма «Життя в долонях» для дітей 4–8 років, «РОДОВІДшкола» для старшокласників та «РОДОВІДстипендія» для студентів, а також окремий курс екологічної освіти.

«Моршинська» розширює соціально-екологічну ініціативу «Зелена торба» й пропонує кожному приєднатися до допомоги захисникам країни. Разом з українським технологічним партнером компанія розпочинає унікальний проєкт. Відтепер зібрані пластикові пляшки з маркуванням PET-1 стають цінним ресурсом – їх перероблятимуть на деталі для навчальних дронів, які використовуються для тренування військових. Компанія закритиме потребу однієї з найбільших організацій, що навчає ЗСУ керувати дронами. [31]

Для підтримки проєкту «Моршинська» запускає інформаційну кампанію і змінює етикетку. На полицях мереж споживачі можуть придбати лімітовану серію «Моршинської» – «Щаслива країна майбутнього», що складається із трьох напрямів: Об'єднана, Вільна, Технологічна. [29]

Бренд води «Карпатська Джерельна» приймає активну участь у захисті природи: "Карпатська Джерельна" займається проєктами із захисту та відновлення лісів у Карпатах, що сприяє збереженню екологічного балансу.

Також компанія підтримує місцеві благодійні організації та бере участь у акціях допомоги нужденним.

Бренд мінеральної води «Миргородська», проводить різні соціальні проекти, такі як, покращення соціальної інфраструктури в регіонах, де вона працює. Бренд води «Миргородська» є спонсором багатьох спортивних заходів, таких як бігові змагання та футбольні турніри. [32]

Таблиця 2.3 – Порівняння конкурентних переваг за соціально відповідальними ініціативами

Компанія	Соціальні ініціативи	Екологічні ініціативи	Підтримка місцевих громад	Волонтерство та допомога захисникам
ТОВ ПП «Еконія»	<ul style="list-style-type: none"> - Підтримка освітніх проектів (спеціалізована школа) - Благодійні проекти для дітей та сімей - Соціальні програми для військових сімей 	<ul style="list-style-type: none"> - Зниження ваги пластикових упаковок - Утилізація відходів - Економне використання природних ресурсів 	<ul style="list-style-type: none"> - Спонсорування Дня міста - Підтримка інфраструктурних проектів - Створення “Клубу підприємців” 	<ul style="list-style-type: none"> - Поставка води в зони АТО - Допомога військовим госпіталям - Постійна підтримка армії, включаючи передачу води НАТО та іншим військовим підрозділам
«Моршинська»	<ul style="list-style-type: none"> - Проект «РОДОВІДшкола» - Програма «Життя в долонях» - Підтримка освітніх ініціатив 	<ul style="list-style-type: none"> - Проект «Зелена торба» для переробки пластику - Переробка пластикових пляшок на деталі для дронів 	<ul style="list-style-type: none"> - Підтримка локальних благодійних організацій - Співпраця з понад 200 благодійними фондами - Інформаційна кампанія «Щаслива країна майбутнього» 	<ul style="list-style-type: none"> - Забезпечення водою захисників - Підтримка населення в зонах конфлікту - Передано продукції на суму понад 150 млн грн
«Карпатська Джерельна»	<ul style="list-style-type: none"> - Благодійна допомога нужденним - Підтримка місцевих благодійних організацій 	<ul style="list-style-type: none"> - Захист та відновлення лісів Карпат - Підтримка екологічного балансу 	<ul style="list-style-type: none"> - Участь в акціях допомоги місцевим громадам - Підтримка культурних та соціальних заходів 	
«Миргородська»	<ul style="list-style-type: none"> - Покращення соціальної інфраструктури в регіонах - Спонсорування спортивних заходів 	<ul style="list-style-type: none"> - Участь в екологічних проектах - Зменшення впливу виробництва на навколишнє середовище 	<ul style="list-style-type: none"> - Підтримка місцевих ініціатив - Спонсор 	

Оцінка соціально відповідальних ініціатив здійснювалася експертним шляхом за 5-ти бальною шкалою, де 5 – найкраща реалізація, 1 – найгірша.

Таблиця 2.4 – Порівняння конкурентних переваг за соціально відповідальними ініціативами

Компанія	Соціальні ініціативи	Екологічні ініціативи	Підтримка місцевих громад	Волонтерство та допомога захисникам
ТОВ ПП «Еконія»	5	4	4	5
«Моршинська»	5	5	5	5
«Карпатська Джерельна»	4	4	5	1
«Миргородська»	5	4	4	1

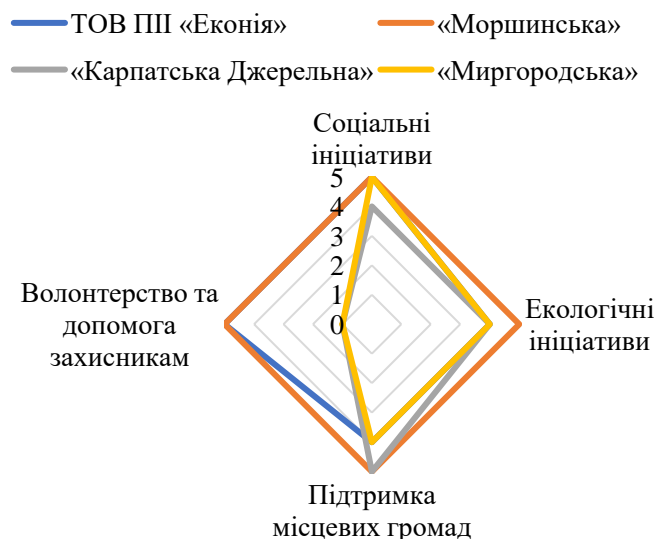


Рисунок 2.18 – Багатокутник конкурентоспроможності за соціально відповідальними ініціативами

Для оцінки зовнішніх факторів, що впливають на діяльність ТОВ ПП «Еконія» зробимо EFAS аналіз (таблиця 2.3).

Можливості:

- споживачі все більше віддають перевагу здоровим продуктам, включаючи мінеральну та столову воду, що відкриває можливості для збільшення продажів;
- можливості для експорту продукції на нові міжнародні ринки можуть сприяти зростанню компанії;

- впровадження інноваційних технологій у виробництві і логістики може підвищити ефективність і знизити витрати;
- зростаючий інтерес до екологічно чистих продуктів і пакування може допомогти компанії залучити нових споживачів;
- вигідне географічне розташування та наявність ресурсної бази.

Загрози:

- економічна нестабільність і як наслідок зниження купівельної спроможності споживачів;
- посилення конкуренції, що може призвести до цінової війни і зниженню маржі;
- соціально-політична нестабільність в Україні;
- підвищення цін на матеріали, пакування, етикетки й інші необхідні супутні товари може скоротити прибутковість і викликати необхідність підвищення цін на продукцію;
- поява іноземних конкурентів у середньому ціновому сегменті.

Таблиця 2.4 – EFAS аналіз

Зовнішні фактори	Вага	Оцінка	Зважена оцінка
Можливості			1,55
Споживачі все більше віддають перевагу здоровим продуктам, включаючи мінеральну та столову воду, що відкриває можливості для збільшення продажів	0,15	4	0,6
Розвиток нових ринків, можливості для експорту продукції на нові міжнародні ринки можуть сприяти зростанню компанії	0,10	4	0,4
Впровадження інноваційних технологій у виробництві і логістики може підвищити ефективність і знизити витрати	0,10	3	0,3
Зростаючий інтерес споживачів до соціально відповідальних ініціатив, екологічно чистих продуктів і пакування може допомогти компанії залучити нових споживачів	0,10	2	0,2
Вигідне географічне розташування та наявність ресурсної бази	0,05	1	0,05

Продовження таблиці 2.4

Загрози			1,5
Економічна нестабільність і як наслідок зниження купівельної спроможності споживачів	0,15	4	0,6
Посилення конкуренції, що може призвести до цінової війни і зниженню маржі	0,15	3	0,45
Соціально-політична нестабільність в Україні	0,1	2	0,2
Підвищення цін на матеріали, упакування, етикетки й інші необхідні супутні товари може скоротити прибутковість і викликати необхідність підвищення цін на продукцію	0,05	3	0,15
Поява іноземних конкурентів у середньому ціновому сегменті	0,05	2	0,1
Разом	1		0,05

Загальний підсумок показує, що ТОВ "Еконія" має значні можливості для розвитку, особливо за рахунок зростаючого попиту на здорові та екологічно чисті продукти. Однак, компанія також стикається з серйозними загрозами, включаючи економічну нестабільність та високий рівень конкуренції. Для успішного розвитку важливо буде максимально використати свої можливості та ефективно управляти ризиками.

РОЗДІЛ 3 РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА НА ЗАСАДАХ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ БІЗНЕСУ

3.1 Ситуаційний аналіз підприємства

Для визначення ситуації, в якій знаходиться компанія, тобто визначення місця, займаного компанією в загальному економічному просторі, основних факторів, що впливають на компанію, а також укрупнених показників підприємства в цілому зробимо ситуаційний аналіз.

Ситуаційний аналіз підприємства ТОВ "Еконія" дозволяє зрозуміти його поточне становище на ринку, виявити ключові фактори, що впливають на діяльність компанії, а також оцінити внутрішні і зовнішні умови [33].

Одним із методів аналізу середовища є SWOT-аналіз (аббревіатура таких понять: strength – сила, weakness – слабкість, opportunities – можливості, threats – загрози). Цей метод передбачає спочатку виявлення сильних та слабких сторін, загроз та можливостей, а потім – встановлення ланцюжків зв'язків між ними, які в подальшому можуть бути використані для формулювання стратегії організації. Для встановлення таких зв'язків складають SWOT-матрицю, підметом якої є виявлені сильні та слабкі сторони, а присудком – можливості та загрози [34].

На першому етапі SWOT-аналізу проведемо оцінку зовнішнього середовища ТОВ ПП «Еконія». Для цього визначимо основні сприятливі можливості та загрози для зовнішнього середовища економічного суб'єкта.

Можливості:

- споживачі все більше віддають перевагу здоровим продуктам, включаючи мінеральну та столову воду, що відкриває можливості для збільшення продажів;
- можливості для експорту продукції на нові міжнародні ринки можуть сприяти зростанню компанії;

- впровадження інноваційних технологій у виробництві і логістики може підвищити ефективність і знизити витрати;
- зростаючий інтерес до соціальних ініціатив, екологічно чистих продуктів і пакування може допомогти компанії залучити нових споживачів;
- вигідне географічне розташування та наявність ресурсної бази.

Загрози:

- економічна нестабільність і як наслідок зниження купівельної спроможності споживачів;
- посилення конкуренції, що може призвести до цінової війни і зниженню маржі;
- соціально-політична нестабільність в Україні;
- підвищення цін на матеріали, упакування, етикетки й інші необхідні супутні товари може скоротити прибутковість і викликати необхідність підвищення цін на продукцію;
- поява іноземних конкурентів у середньому ціновому сегменті.

Наступним етапом SWOT-аналізу є оцінювання факторів внутрішнього середовища.

Сильні сторони ТОВ ПП «Еконія»:

- досвід роботи, висока репутація, впізнаваність бренду на ринку, висока якість продукції, що сприяє лояльності споживачів;
- інноваційні технології та сучасне обладнання на виробничих потужностях забезпечують ефективність виробництва та якість продукції;
- різноманітний асортимент продукції, включаючи мінеральну воду, дитячі напої, соки та нектари, дозволяє компанії залучати різні сегменти споживачів;
- наявність проєктів, що мають соціальне спрямування;
- активне використання методів стимулювання продажу товарів.

Слабкі сторони:

- залежність від постачальників сировини для виробництва дитячого харчування та води, що може вплинути на їхню наявність та ціну;

- високі витрати на виробництво дитячого харчування та води може вимагати значних капіталовкладень і високих витрат на рекламу та маркетинг;
- залежність обсягів продукції, яку продає компанія від пори року, а також від природних і кліматичних змін на території України;
- ринок бутильованої води та дитячого харчування в Україні є висококонкурентним, що може тиснути на ціни та маржу прибутку;
- фінансування соціальних програм винятково за рахунок коштів підприємства.

Занесемо всю інформацію в таблицю 3.1 і оцінимо складові SWOT-аналізу в балах від 1 до 5.

Таблиця 3.1 – Матриця SWOT-аналізу ТОВ ПП «Еконія»

Сильні сторони		Можливості	
Досвід роботи, висока репутація, впізнаваність бренду на ринку, висока якість продукції, що сприяє лояльності споживачів	5	Споживачі все більше віддають перевагу здоровим продуктам, включаючи мінеральну та столову воду, що відкриває можливості для збільшення продажів	5
Інноваційні технології та сучасне обладнання на виробничих потужностях забезпечують ефективність виробництва та якість продукції	5	Можливості для експорту продукції на нові міжнародні ринки можуть сприяти зростанню компанії	5
Різноманітний асортимент продукції, включаючи мінеральну воду, дитячі напої, соки та нектари, дозволяє компанії залучати різні сегменти споживачів	5	Впровадження інноваційних технологій у виробництві і логістики може підвищити ефективність і знизити витрати	4
Наявність проєктів, що мають соціальне спрямування	3	Зростаючий інтерес до екологічно чистих продуктів і пакування може допомогти компанії залучити нових споживачів	3
Активне використання методів стимулювання продажу товарів	4	Вигідне географічне розташування та наявність ресурсної бази	2
Слабкі сторони		Загрози	
Залежність від постачальників сировини для виробництва дитячого харчування та води, що може вплинути на їхню наявність та ціну	4	Економічна нестабільність і як наслідок зниження купівельної спроможності споживачів	5
Високі витрати на виробництво дитячого харчування та води може вимагати значних капіталовкладень і високих витрат на рекламу та маркетинг	3	Посилення конкуренції, що може призвести до цінової війни і зниженню маржі	4

Продовження таблиці 3.1

Залежність обсягів продукції, яку продає компанія від пори року, а також від природних і кліматичних змін на території України	3	Соціально-політична нестабільність в Україні	3
Ринок бутильованої води та дитячого харчування в Україні є висококонкурентним, що може тиснути на ціни та маржу прибутку	4	Підвищення цін на матеріали, упакування, етикетки й інші необхідні супутні товари може скоротити прибутковість і викликати необхідність підвищення цін на продукцію	4
Фінансування соціальних програм винятково за рахунок коштів підприємства	2	Поява іноземних конкурентів у середньому ціновому сегменті	3

Зробимо перехресне оцінювання сильних та слабких сторін, можливостей і загроз. На перетині рядків і стовпчиків SWOT- матриці поставимо оцінку значущості конкретної пари факторів.

Таблиця 3.2 – Перехресне оцінювання

		Сильні сторони						Слабкі сторони				
		Досвід роботи, висока репутація, впізнаваність бренду на ринку, висока якість продукції, що сприяє лояльності споживачів	Інноваційні технології та сучасне обладнання на виробничих потужностях забезпечують ефективність виробництва та якість продукції	Різноманітний асортимент продукції, включаючи мінеральну воду, дитячі напої, соки та нектари, дозволяє компанії залучати різні сегменти споживачів	Наявність проєктів, що мають соціальне спрямування	Активне використання методів стимулювання продажу товарів	Залежність від постачальників сировини для виробництва дитячого харчування та води, що може вплинути на їхню наявність та ціну	Високі витрати на виробництво дитячого харчування та води може вимагати значних капіталовкладень і високих витрат на рекламу та маркетинг	Залежність обсягів продукції, яку продає компанія від пори року, а також від природних і кліматичних змін на території України	Ринок бутильованої води та дитячого харчування в Україні є висококонкурентним, що може тиснути на ціни та маржу прибутку	Фінансування соціальних програм винятково за рахунок коштів підприємства	
ЗАГРОЗИ	Економічна нестабільність і як наслідок зниження купівельної спроможності споживачів	5	3	3	2	4	4	5	3	4	3	
	Посилення конкуренції, що може призвести до цінової війни і зниженню маржі	4	4	2	2	4	4	4	2	5	2	
	Соціально-політична нестабільність в Україні	4	2	2	4	3	4	3	2	3	3	
	Підвищення цін на матеріали, упакування, етикетки й інші необхідні супутні товари може скоротити прибутковість і викликати необхідність підвищення цін на продукцію	4	3	3	2	3	5	5	2	4	2	

Продовження таблиця 3.2

	Поява іноземних конкурентів у середньому ціновому сегменті	3	3	4	2	3	3	3	3	5	2
М О Ж Л И В О С Т І	Споживачі все більше віддають перевагу здоровим продуктам, включаючи мінеральну та столову воду, що відкриває можливості для збільшення продажів	5	4	4	3	5	3	2	4	4	3
	Можливості для експорту продукції на нові міжнародні ринки можуть сприяти зростанню компанії	4	3	4	2	4	4	3	5	4	3
	Впровадження інноваційних технологій у виробництві і логістики може підвищити ефективність і знизити витрати	4	5	4	3	3	3	4	3	3	3
	Зростаючий інтерес до екологічно чистих продуктів і пакування може допомогти компанії залучити нових споживачів	5	3	4	4	4	3	3	4	3	2
	Вигідне географічне розташування та наявність ресурсної бази	3	3	4	3	3	4	2	3	3	2

Розрахуємо кількісні оцінки, щоб зрозуміти наскільки суттєвими перевагами й недоліками є сильні та слабкі сторони, а також оцінити важливість загроз і можливостей зовнішнього середовища. [35]

Таблиця 3.3 – Кількісні оцінки

Сильні сторони		Можливості	
Досвід роботи, висока репутація, впізнаваність бренду на ринку, висока якість продукції, що сприяє лояльності споживачів	41	Споживачі все більше віддають перевагу здоровим продуктам, включаючи мінеральну та столову воду, що відкриває можливості для збільшення продажів	37
Інноваційні технології та сучасне обладнання на виробничих потужностях забезпечують ефективність виробництва та якість продукції	33	Можливості для експорту продукції на нові міжнародні ринки можуть сприяти зростанню компанії	36
Різноманітний асортимент продукції, включаючи мінеральну воду, дитячі напої, соки та нектари, дозволяє компанії залучати різні сегменти споживачів	34	Впровадження інноваційних технологій у виробництві і логістики може підвищити ефективність і знизити витрати	35
Наявність проєктів, що мають соціальне спрямування	27	Зростаючий інтерес до екологічно чистих продуктів і пакування може допомогти компанії залучити нових споживачів	35

Продовження таблиці 3.3

Активне використання методів стимулювання продажу товарів	36	Вигідне географічне розташування та наявність ресурсної бази	30
Слабкі сторони		Загрози	
Залежність від постачальників сировини для виробництва дитячого харчування та води, що може вплинути на їхню наявність та ціну	37	Економічна нестабільність і як наслідок зниження купівельної спроможності споживачів	36
Високі витрати на виробництво дитячого харчування та води може вимагати значних капіталовкладень і високих витрат на рекламу та маркетинг	34	Посилення конкуренції, що може призвести до цінової війни і зниженню маржі	33
Залежність обсягів продукції, яку продає компанія від пори року, а також від природних і кліматичних змін на території України	31	Соціально-політична нестабільність в Україні	30
Ринок бутильованої води та дитячого харчування в Україні є висококонкурентним, що може тиснути на ціни та маржу прибутку	38	Підвищення цін на матеріали, упакування, етикетки й інші необхідні супутні товари може скоротити прибутковість і викликати необхідність підвищення цін на продукцію	33
Фінансування соціальних програм винятково за рахунок коштів підприємства	25	Поява іноземних конкурентів у середньому ціновому сегменті	31

Завершальним етапом SWOT-аналізу є встановлення зв'язку між сильними та слабкими сторонами підприємства, загрозами та можливостями зовнішнього середовища. Для встановлення взаємозв'язків будується матриця SWOT-аналізу (проблемне поле), в якій розглядаються можливі напрямки реалізації стратегій з метою розвитку сильних сторін, реалізації можливостей, пом'якшення загроз та подолання слабких сторін підприємства.

Таблиця 3.4 – Проблемне поле

	О	Т
S	SO 1.Збільшення обсягів продажу за рахунок розширення ринків збуту, зокрема виходу на нові ринки в європейському просторі. 2.Привернення уваги потенційних споживачів за рахунок якості продукції, реклами, освітніх програм. 3. Зростання фінансової стійкості та конкурентоспроможності підприємства. 4.Впровадження прогресивної технології товарного обігу та форм продажу товарів.	ST 1.Впровадження дисконтних систем та знижок. 2. Участь у благодійних та гуманітарних заходах. 3.Формулювання асортиментної політики, диверсифікація та розширення товарної групи.
W	WO 1. Щоб обсягі продукції, яку продає компанія не залежали від пор року розширяти присутність на міжнародних ринках країн, в яких жаркий клімат. 2. Враховуючи не стабільну політичну ситуацію в країні шукати постачальників сировини за кордоном.	WT 1.Намагатися залишатися в середньому сегменті цін. Здійснювати постійно моніторинг цін конкурентів. 2. Проаналізувати, чи виправдовує себе затрати на рекламу, чи призводить це до збільшення споживачів.

Після проведення SWOT-аналізу можемо сформулювати маркетингову проблему.

Маркетингова проблема: збільшення впізнаваності брендів ТОВ ПП «Еконія», розширення ринку збуту та вдосконалення маркетингових комунікацій.

3.2 Дослідження ставлення клієнтів до маркетингових соціально-відповідальних ініціатив

Маркетингові дослідження – це систематичний збір, обробка та аналіз даних з метою прийняття обґрунтованих маркетингових рішень. Для дослідження використано метод опитування (Додаток А).

Метою проведення анкетного опитування є вивчення думки покупців, щодо ставлення споживачів до соціальних ініціатив підприємства ТОВ ПП «Еконія».

Анкетне опитування проводилося шляхом:

- надання анкети покупцям біля викладки продуктів дитячого харчування та питної води в магазинах;
- заповнення анкети на сайті ТОВ ПП «ЕКОНІЯ».

Аналіз анкетування представлений в діаграмах на рисунках 3.1 – 3.11.

Питання № 1. Як часто Ви купуєте продукцію ТМ Малятко, ТМ Аквуля (виробник ТОВ ПП «Еконія»)?

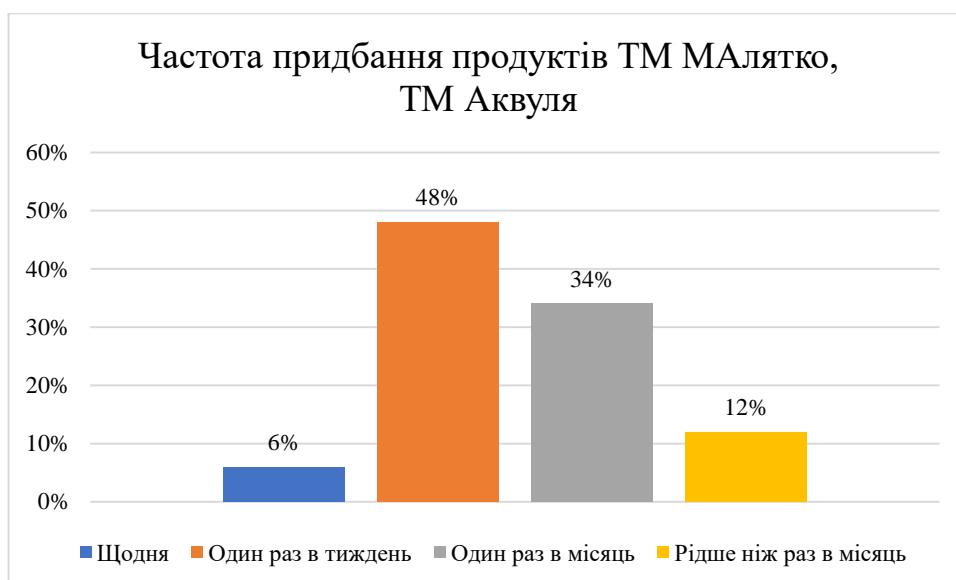


Рисунок 3.1 – Частота придбання продуктів ТМ Малятко, ТМ Аквуля

Питання № 2. Як Ви оцінюєте якість продукції ТМ Малятко, ТМ Аквуля?

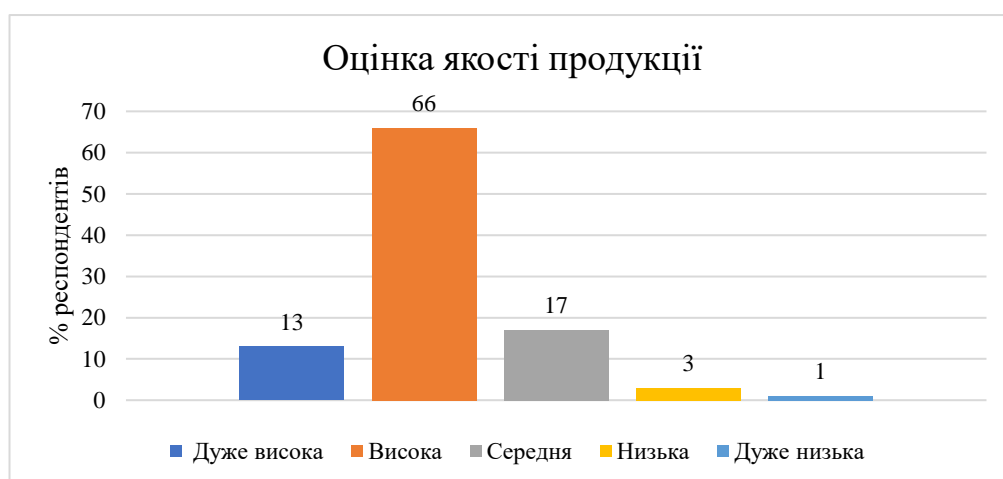


Рисунок 3.2 – Оцінка якості продукції ТМ Малятко, ТМ Аквуля

Питання № 3. Чи знаєте Ви про соціальні ініціативи ТОВ ПП "Еконія" (підтримка громад, екологічні програми, благодійність тощо)?



Рисунок 3.3 – Обізнаність про соціальні ініціативи ТОВ ПП "Еконія"

Питання № 4. Яка з наступних соціальних ініціатив ТОВ ПП "Еконія" Вам найбільш відома? (можна вибрати кілька варіантів)

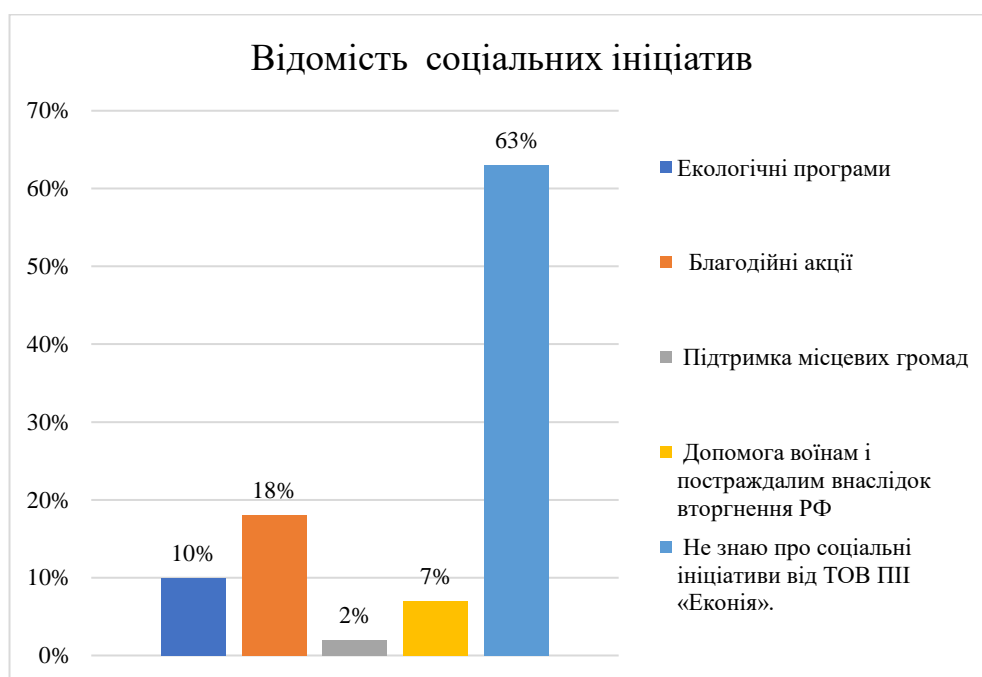


Рисунок 3.4 – Відомість соціальних ініціатив ТОВ ПП "Еконія"

Питання № 5. Як Ви оцінюєте важливість соціальних ініціатив для компанії?

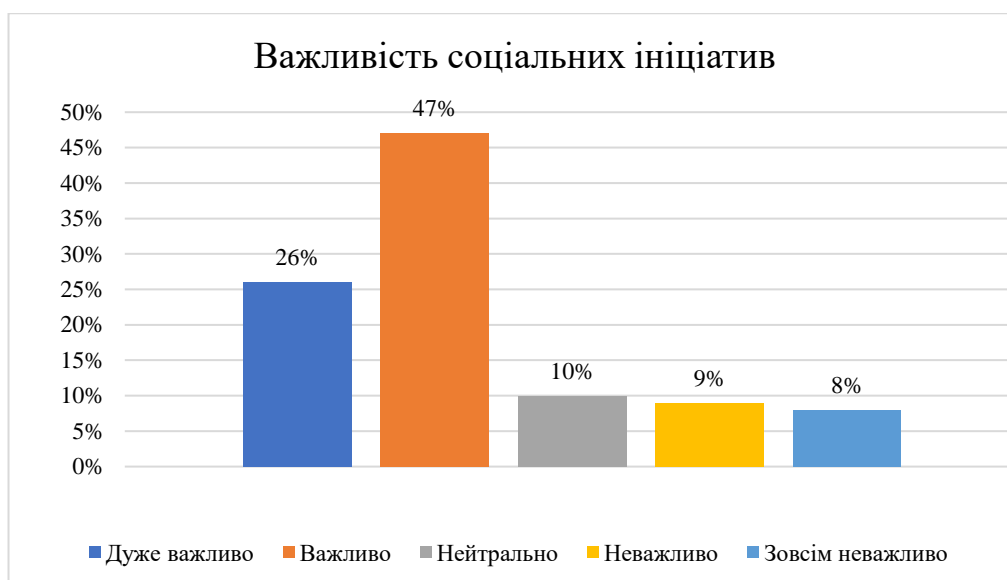


Рисунок 3.5 – Важливість соціальних ініціатив ТОВ ПП "Еконія"

Питання № 6. Чи впливає участь ТОВ ПП "Еконія" у соціальних ініціативах на Ваше рішення купувати їх продукцію?

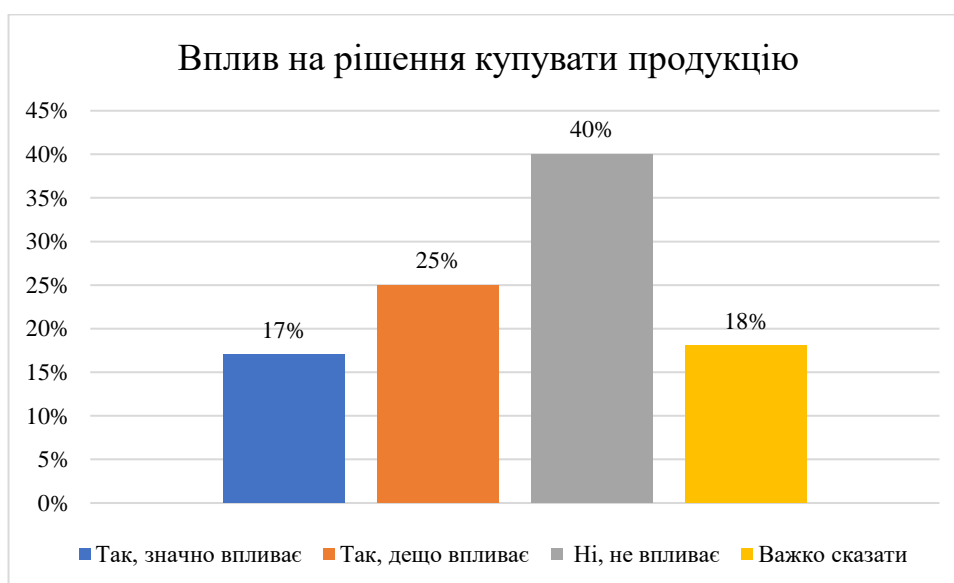


Рисунок 3.6 – Вплив на рішення купувати продукцію ТОВ ПП «Еконія»

Питання № 7. Якщо Ви знаєте про екологічні програми ТОВ ПП "Еконія", як Ви оцінюєте їх вплив на навколишнє середовище?

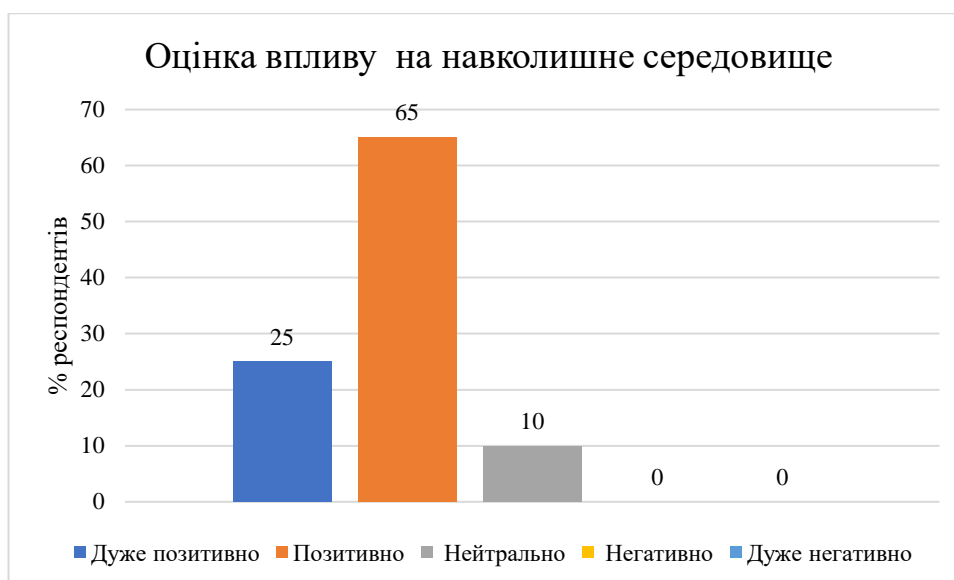


Рисунок 3.7 – Оцінка впливу на навколишнє середовище

Питання № 8. Що, на Вашу думку, ТОВ ПП "Еконія" могло б зробити, щоб покращити свої соціальні ініціативи?

Побажання від споживачів:

- розширити географію заходів (на даний час це м.Київ, м.Золотоноша);
- впровадити програму збору та переробки пластикових пляшок у співпраці з міськими органами влади та екологічними організаціями;
- публікувати звіти про соціальні ініціативи, заходи.

Питання № 9. Чи хотіли б Ви отримувати більше інформації про соціальні ініціативи ТОВ "Еконія"?



Рисунок 3.8 – Бажання отримувати інформацію

Питання № 10. Ваш вік.

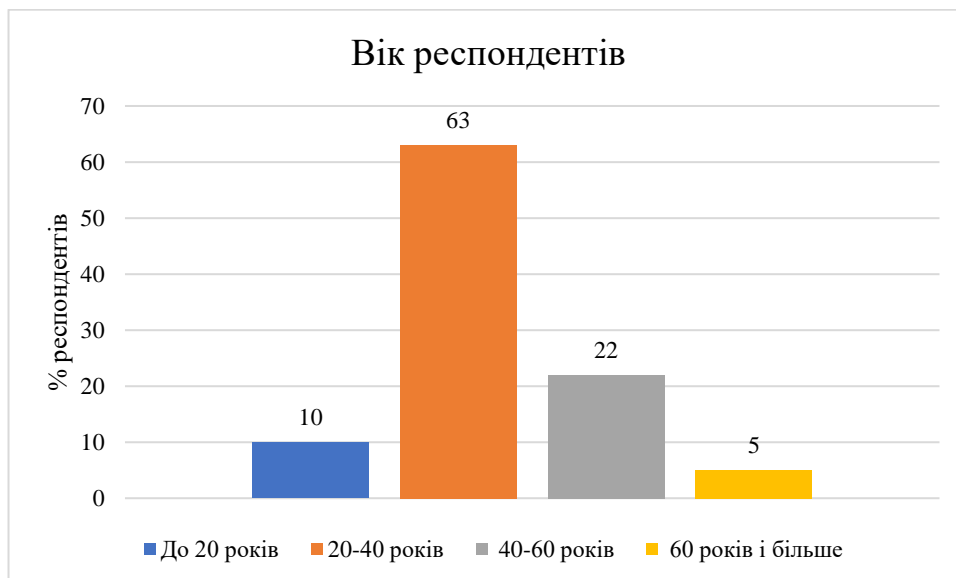


Рисунок 3.9 – Вік респондентів

Питання № 11. Ваше місце проживання.

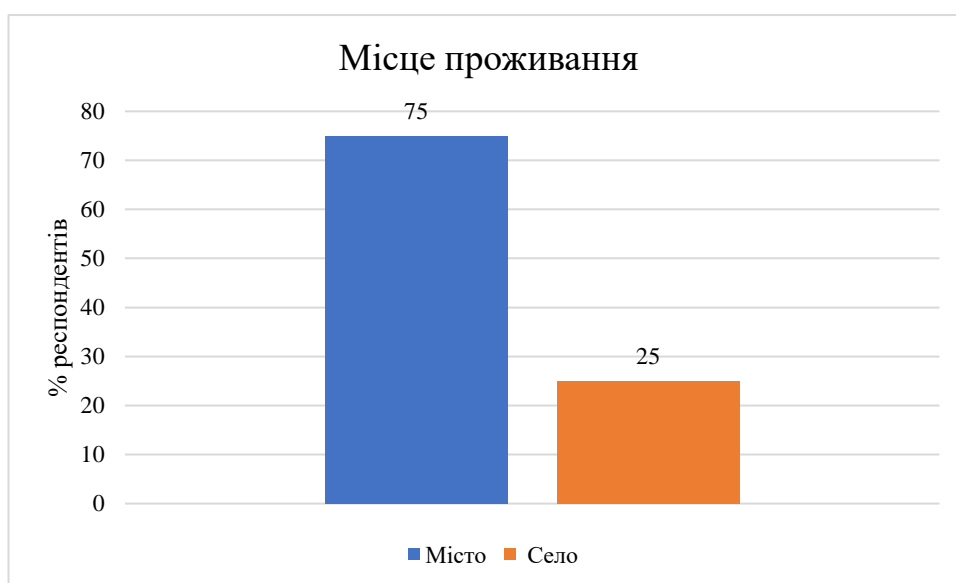


Рисунок 3.10 – Місце проживання

Аналіз анкетування в якому прийняли участь 120 чоловік, із них 80 % проживає в містах, а 20 в селах, і більшість опитуваних це молоді батьки (20-40 років) показав:

- не всім відомо про соціальні ініціативи ТОВ ПП «Еконія» (тільки 37% відповіли «так»), але 80 % мають бажання отримувати інформацію про заходи, соціальні ініціативи та інше від ТОВ ПП «Еконія»;

- 73% вважають, що соціальні ініціативи важливі для компанії, але тільки 17% відповіли, що це впливає на їх на рішення купувати продукцію ТМ Малятко, ТМ Аквуля. Враховуючи, що 79% респондентів відмітили високу якість продукції, то робимо висновок, що саме якість продукції впливає на вибір споживачів.

Побажання від споживачів (питання №8):

- розширити географію заходів (на даний час це м.Київ, м.Золотоноша);
- впровадити програму збору та переробки пластикових пляшок у співпраці з міськими органами влади та екологічними організаціями;
- публікувати звіти про соціальні ініціативи, заходи.

3.3 Рекомендації щодо забезпечення соціально відповідальної маркетингової політики підприємства

Аналіз підприємства, маркетингової політики підприємства показав, що ТОВ ПП «Еконія» дійсно проводить соціально-відповідальний бізнес, але споживачі продукції, яку виробляє ТОВ ПП «Еконія» не завжди проінформовані про такі ініціативи і не завжди можуть до них долучитися, а це допомогло б підняти рівень впізнаваності продуктів ТОВ ПП «Еконія» серед покупців. В портфелі продуктів ТОВ ПП «Еконія» є не тільки дитячі бренди, а й дорослі бренди питної води, які зараз не дуже популярні на ринку питної води і представлені не во всіх торгових мережах. І навпаки, продукти ТМ Малятко мають високий рейтинг популярності і довіри серед споживачів, тому потрібно більше інформувати про соціальні ініціативи виробника ТМ Малятко і просувати дорослі бренди від ТОВ ПП «Еконія». [36, 37]

Отже, основними рекомендаціями підприємства щодо посилення його маркетингової політики на засадах соціальної відповідальності є сім ключових напрямів, що потребують детальної уваги. Ці напрями наведено на рисунку 3.11.



Рисунок 3.11 – Основні рекомендації щодо формування соціально відповідального маркетингу

Для забезпечення соціально-відповідальної маркетингової політики підприємства ТОВ ПП "Еконія" пропонуються наступні рекомендації. [38]

1. Визначення ключових соціальних ініціатив:

- екологічні програми – впровадження екологічно чистих технологій виробництва та упаковки, розширювання програми з переробки та зменшення відходів;
- соціальна підтримка громад – інвестування у соціальні проекти, що підтримують місцеві громади, підтримка внутрішньо переміщених осіб.

2. Інтеграція соціальної відповідальності в маркетингові стратегії:

- посилення комунікації – підкреслення соціальної відповідальності у рекламних кампаніях.

3. Партнерства та співпраця [39]:

- партнерства з громадськими організаціями та державними установами для реалізації соціальних програм, залучати державну підтримку для реалізації масштабних соціальних проектів;
- залучення клієнтів та співробітників – організація волонтерських акцій та програм, в яких можуть брати участь співробітники та клієнти, впроваджувати програми лояльності, де частина прибутку від продажу продукції спрямовується на соціальні ініціативи.

4. Підвищення прозорості та звітності:

- регулярна звітність – публікація звітів про досягнення у сфері соціальної відповідальності, проводити відкриті презентації та зустрічі з громадськістю для обговорення результатів соціальних програм;
- регулярна оцінка ефективності соціальних ініціатив та їх вплив на суспільство, використовувати результати оцінки для вдосконалення майбутніх програм.

5. Освіта та залучення персоналу:

- навчання співробітників з питань соціальної відповідальності та екологічної свідомості;
- формування корпоративної культури, орієнтованої на соціальну відповідальність.

6. Підтримка сталого розвитку:

- впровадження енергоефективних технологій у виробничий процес.

7. Моніторинг та вдосконалення [40]:

- моніторинг соціальних ініціатив для оцінки ефективності соціальних програм, регулярно збирати відгуки від споживачів та громади;
- вдосконалення соціально відповідальної політики на основі зібраних даних та відгуків.

Впровадження цих рекомендацій допоможе ТОВ ПП "Еконія" ефективніше реалізовувати свою соціально відповідальну маркетингову політику, підвищити довіру споживачів та зміцнити позиції компанії на ринку.

ВИСНОВКИ

У сучасному світі соціальна відповідальність стає важливим елементом стратегічного управління підприємствами. Дослідження маркетингової політики соціально-відповідального підприємства дозволяє зробити кілька ключових висновків, які мають значення як для теорії, так і для практики.

В кваліфікаційній роботі була досліджена маркетингова політика, особливості її формування на підприємстві ТОВ ПП «Еконія». В першому розділі були прописані теоретичні засади маркетингової політики соціально-відповідального маркетингу, а саме його концепція, принципи корпоративної соціальної відповідальності бізнесу, та як працює соціально-відповідальний бізнес в Україні.

В другому розділі дана характеристика підприємства ТОВ ПП «Еконія», проаналізована маркетингова політика підприємства, їх соціальні ініціативи, прописані сильні та слабкі сторони ТОВ ПП «Еконія». Також було проведено дослідження ринку питної води в Україні, прописані можливості та загрози ринку, указані основні конкуренти (виробники питної води), проаналізовано соціальні ініціативи конкурентів.

Конкурентний аналіз показав, що всі компанії (ТОВ ПП «Еконія», «Моршинська», «Миргородська», «Карпатська Джерельна») активно займаються соціально відповідальними ініціативами, проте кожна з них має свої унікальні підходи та пріоритети. ТОВ ПП "Еконія" та «Моршинська» задають тренди соціальних ініціатив серед бізнесу України, але саме ТОВ ПП "Еконія" виділяється своїм комплексним підходом до соціальної відповідальності, включаючи екологічні програми, підтримку місцевих громад, благодійність, прозорість та звітність, а також залучення співробітників та споживачів.

В третьому розділі проведено SWOT аналіз на основі IFAS та EFAS аналізів, в проблемному полі були наданні рекомендації по подоланню загроз ринку та посиленню слабких сторін підприємства.

Для розуміння, наскільки соціальні ініціативи ТОВ ПІ «Еконії» допомагають збільшити продажі ТМ Малятко та ТМ Аквуля, і як до них відносяться споживачі було проведено дослідження методом опитування.

За результати трьох розділів можна зробити наступні висновки:

- соціально відповідальний маркетинг не лише сприяє зміцненню бренду та підвищенню лояльності споживачів, але й має позитивний вплив на суспільство та навколишнє середовище. Підприємства, які інтегрують соціальну відповідальність у свої маркетингові стратегії, здатні досягти значних конкурентних переваг;

- маркетингова політика соціально-відповідального підприємства включає ряд ключових компонентів, таких як екологічні програми, підтримка місцевих громад, благодійність, прозорість та звітність, а також залучення співробітників та споживачів до соціальних ініціатив. Всі ці елементи повинні бути інтегровані у загальну стратегію підприємства;

- підприємства, які прагнуть досягти успіху в довгостроковій перспективі, повинні постійно адаптувати свою маркетингову політику до змін у суспільстві та екологічних умовах. Впровадження інноваційних підходів до соціальної відповідальності та постійне вдосконалення існуючих ініціатив дозволить зберегти конкурентоспроможність та забезпечити стабільний розвиток.

На завершення можна сказати, що соціально відповідальна маркетингова політика є важливим фактором успіху сучасних підприємств. Вона дозволяє не лише досягати комерційних цілей, але й робити значний внесок у розвиток суспільства та охорону навколишнього середовища. Реалізація соціально відповідальних ініціатив є стратегічно важливою для забезпечення сталого розвитку та довгострокової успішності підприємств.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Ремезь Ю.Б Роль соціально-відповідального маркетингу в діяльності підприємства/ DOI: <https://doi.org/10.32843/infrastruct53-15> Ремезь Ю.Б. к.е.н., старший викладач кафедри маркетингу імені А.Ф. Павленка ДВНЗ «Київський економічний університет імені Вадима Гетьмана»/ УДК 339.138
2. Олійник О.О. Соціальна відповідальність: Навч. посіб. Рівне : НУВГП,. 2016. 222 с.
3. Леонова С. В., Шевців Л. Ю. Соціально-відповідальний маркетинг: реалії та перспективи впровадження. Національний університет “Львівська політехніка”, Львівський національний університет імені Івана Франка. Вісник Національного університету "Львівська політехніка". Серія: Логістика: збірник наукових праць. 2015. № 833. С. 153–159.
4. Кузьмін О. Є., Станасюк Н. С., Уголькова О. З. Соціальна відповідальність бізнесу: поняття, типологія та чинники формування. Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення та проблеми розвитку. № 2 (6), 2021
5. Archie B Carrol The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders. Business Horizons 34(4). 39-48. DOI:10.1016/0007-6813(91)90005-G
6. Відповідальний маркетинг. Гайд для компаній. К.:Видавничий дім “АДЕ Ф-Україна”, 2012 . 40 с.
7. Patrick Byers The Responsible Marketing Blog. URL: <http://responsiblemarketing.com/blog/about-patrick-byers/>.
8. The Marketplace Responsibility Principles URL: http://www.svb.org.ua/sites/default/files/Marketplace_Responsibility_Principles_PDF.pdf
9. Спільнота Соціально-відповідальний бізнес URL: <http://www.svb.ua/>
10. GRI Implementation manual, 2015. URL: <https://www.globalreporting.org/> 1

11. Корпоративна соціальна відповідальність: моделі та управлінська практика: підручник. Саприкіна М.А., Ляшенко О., Сасенсус М.А. і Місько Г.А., Зінченко А.Г., (за науковою редакцією д.е.н., проф., засл. діяч науки і техніки України Редькіна О.С.). К.: Вид-во «Фарбований лист», 2011. 480с.

12. Лешко Х. Принципи корпоративної соціальної відповідальності та сталий розвиток бізнесу. Львівський державний університет фізичної культури імені Івана Боберського, м. Львів, Україна. Львів : ЛДУФК імені Івана Боберського, 2022. Вип. 26, т. 4. С. 65-66.

13. Корпоративна соціальна відповідальність бізнесу : монографія / за заг. редакцією М. П. Буковинської. Київ : ЦП «Компринт», 2015. 297 с

14. Горохова Т. Розвиток соціально відповідального маркетингу. Чому компаніям слід просувати себе «відповідально». URL: <http://iqholding.com.ua/articles/rozvitok-sotsialno-vidpovidalnogo-marketingu-chomu-kompaniyam-slid-prosuvati-sebe-«vidpov-0>

15. Буднікевич І. М. Маркетинг у галузях і сферах діяльності. Навч. посіб. К. : ЦУЛ, 2017. 536 с.

16. Бондарчук Л. В., Дрей О. В. Вінницький торговельно-економічний інститут КНТУ «Аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства ресторанної галузі»

17. Kotler P. (2011) Reinventing Marketing to Manage the Environmental Imperative URL: http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/AMA%20Publications/AMA%20Journals/Journal%20of%20Marketing/TOCs/SUM_2011.4/reinventing_marketing_manage.

18. Крикавський Є. В., Косар Н. С., Чубала А. Маркетингова політика розподілу. Львів : Видавництво Національного університету «Львівська політехніка», 2009. 232 с.

19. Майовець Євген. Маркетинг: теорія та методологія : навч. посіб. Львів : ЛНУ імені Івана Франка, 2015. 450 с.

20. Козин Л.В. Соціально-відповідальний вимір маркетингової діяльності сучасної компанії. ІФІМ Тернопільського національного економічного університету. 13. № 10. С. 334–338
21. Мостепанюк А.В. Сутність, принципи та методи реалізації корпоративної соціальної відповідальності в сучасній ринковій економіці. Мостепанюк А.В. Бізнесінформ. 2019. № 11. С. 13–22.
22. Калінеску Т.В. Соціальна відповідальність: [підручник] / Т.В. Калінеску, Г.С. Ліхоносова, В.С. Альошкін. Сєверодонецьк: Вид-во СНУ ім. В. Даля, 2015. 470 с
23. Соціально відповідальний бізнес під час війни URL: <https://finstream.ua/soczialno-vidpovidalnyj-biznes-pid-chas-vijny-2024/>
24. Корпоративний сайт компанії. URL: <https://www.econia.com.ua/>
25. Підприємці і влада визначились зі стратегією розвитку Золотоноші URL: <https://provce.ck.ua/pidpryjemtsi-i-vlada-vyznachyls-zi-stratehijeyu-rozvytku-zolotonoshi/>
26. ТМ «Моршинська» долучається до підтримки інноваційної освіти та стає партнером платформи РОДОВІДсвіт URL: https://www.ukrinform.ua/rubric-other_news/3754906-tm-morsinska-dolucaetsa-do-pidtrimki-innovacijnoi-osviti-ta-stae-partnerom-platformi-rodovidsvit.html
27. Куденко Н. В. Стратегічний маркетинг: підручник. К. : КНЕУ, 2012. 523 с.
28. Аналіз ринку мінеральної води в Україні, 2023 рік URL: <https://proconsulting.ua/ua/issledovanie-rynka/analiz-rynka-mineralnoj-vody-v-ukraine-2023-god>
29. Тенденції в управлінні маркетинговими комунікаціями під час війни. URL: <https://sostav.ua/publication/tendents-v-upravl-nn-marketingovimi-komun-kats-yami-p-d-chas-v-jni-stan-sprav-ta-92699.html>
30. Об'єднана, вільна, технологічна: "Моршинська" запускає соціальну платформу для розвитку України URL: <https://interfax.com.ua/news/press-release/927608.html>

31. Топ-20 компаній, яким не все одно. URL: <https://www.dsnews.ua/ukr/economics/top-20-kompaniy-kotorym-ne-vse-ravno-28062019220000>
32. Десятки мільйонів гривень на благодійність – кому допомагає IDS Ukraine. URL: <https://interfax.com.ua/news/press-release/881586.html>
33. Тренди корпоративної соціальної відповідальності у 2022 URL: <https://csr-ukraine.org/articles/trendi-korportivnoi-socialnoi-vidp/>
34. Якість і ціна: яку питну воду ми купуємо і чим вона відрізняється. Порівняння. URL: <https://www.epravda.com.ua/publications/2021/01/13/669917/>
35. Варламова М., Єнгоян Г. Світові тренди розвитку соціальної відповідальності бізнесу. Галицький економічний вісник https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu Galician ekonomik journal, No 5 (60) 2019 https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu2019.05
36. Журналістське розслідування виявило російський слід «Карпатської Джерельної» та кримінальні справи щодо несплати податків. URL: <https://delo.ua/business/zurnalistske-rozsliduvannya-viyavilo-rosiiskii-slid-karpatskoyi-dzerelnoyi-ta-kriminalni-spravi-shhodo-nesplati-podatkov-419134/>
37. За десять років частка українців, які купують питну воду виросла в 3,5 рази. Як зростає цей бізнес. URL: <https://forbes.ua/news/za-desyat-rokiv-chastka-ukraintiv-yaki-kupuyut-pitnu-vodu-viroslo-v-35-razi-yak-zrostaє-tsey-biznes-09092021-2400>
38. Про бутильовану воду. URL: <https://subos.com.ua/statti/pro-butylovanu-vodu/>
39. Прозоро про ситуацію на ринку мінеральної води у 2023 році. URL: <https://www.impulse-consulting.com.ua/prozoro-pro-sytuatsiyu-na-rynku-mineral%CA%B9noyi-vody-u-2023-rotsi/>
40. Рейтинг постачальників питної води. URL: <https://uba.top/water/>

ДОДАТОК А

АНКЕТА

ДЛЯ ОПИТУВАННЯ СПОЖИВАЧІВ ДИТЯЧОЇ ПИТНОЇ ВОДИ ТА ДИТЯЧОГО ХАРЧУВАННЯ

Добрий день! Ми проводимо опитування споживачів дитячого харчування та питної води для визначення Вашого ставлення до соціальних ініціатив підприємства ТОВ ПП «Еконія» (виробника ТМ Малятко, ТМ Аквуля). Просимо Вас відповісти на кілька запитань, щоб ми могли краще зрозуміти Ваші потреби та очікування. Всі відповіді будуть анонімними, Ваші відповіді допоможуть нам вдосконалювати наші соціальні програми.

1. Як часто Ви купуєте продукцію ТМ Малятко, ТМ Аквуля (виробник ТОВ ПП «Еконія»)?

- 1) Щодня
- 2) Один раз в тиждень
- 3) Один раз в місяць
- 4) Рідше ніж раз в місяць

2. Як Ви оцінюєте якість продукції ТМ Малятко, ТМ Аквуля ?

- 1) Дуже висока
- 2) Висока
- 3) Середня
- 4) Низька
- 5) Дуже низька

3. Чи знаєте Ви про соціальні ініціативи ТОВ ПП "Еконія" (підтримка громад, екологічні програми, благодійність тощо)?

- 1) Так
- 2) Ні

4. Яка з наступних соціальних ініціатив ТОВ ПП "Еконія" Вам найбільш відома? (можна вибрати кілька варіантів)

- 1) Екологічні програми (зменшення використання пластику, переробка відходів)

- 2) Благодійні акції (допомога дитячим будинкам, лікарням)
- 3) Підтримка місцевих громад (будівництво інфраструктури, освіта)
- 4) Допомога воїнам і постраждалим внаслідок вторгнення РФ
- 5) Не знаю про соціальні ініціативи від ТОВ ПП «Еконія».

5. Як Ви оцінюєте важливість соціальних ініціатив для компанії?

- 1) Дуже важливо
- 2) Важливо
- 3) Нейтрально
- 4) Неважливо
- 5) Зовсім неважливо

6. Чи впливає участь ТОВ ПП "Еконія" у соціальних ініціативах на Ваше рішення купувати їх продукцію?

- 1) Так, значно впливає
- 2) Так, дещо впливає
- 3) Ні, не впливає
- 4) Важко сказати

7. Якщо Ви знаєте про екологічні програми ТОВ ПП "Еконія", як Ви оцінюєте їх вплив на навколишнє середовище?

- 1) Дуже позитивно
- 2) Позитивно
- 3) Нейтрально
- 4) Негативно
- 5) Дуже негативно

8. Що, на Вашу думку, ТОВ ПП "Еконія" могло б зробити, щоб покращити свої соціальні ініціативи?

Віповідь: _____

9. Чи хотіли б Ви отримувати більше інформації про соціальні ініціативи ТОВ "Еконія"?

- 1) Так

2) Ні

10. Ваш вік:

1) До 20 років

2) 20-40 років

3) 40-60 років

4) 60 років і більше

11. Ваше місце проживання:

1) Місто

2) Село

Дякуємо за Ваші відповіді! Ваша думка дуже важлива для нас.