

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 магістра

(бакалавра, магістра)

студентки Зуб Олександри Олександрівни

(П І Б)

академічної групи 075М-23-1

(шифр)

спеціальності 075 Маркетинг

(код і назва спеціальності)

за освітньо-професійною програмою «Маркетинг»

(офіційна назва)

на тему «Формування соціально відповідальної маркетингової політики українського виробника»

(назва за наказом ректора)

| Керівники | Прізвище, ініціали | Оцінка за шкалою | | Підпис |
|------------------------|--------------------|------------------|---------------|--------|
| | | рейтинговою | Інституційною | |
| кваліфікаційної роботи | Куваєва Т.В. | | | |
| розділів: | | | | |
| 1. Теоретичний | Куваєва Т.В. | | | |
| 2. Дослідницький | Куваєва Т.В. | | | |
| 3. Проектний | Куваєва Т.В. | | | |
| Рецензент | | | | |
| Нормоконтролер | | | | |

Дніпро
2024

ЗАТВЕРДЖЕНО:

в.о.завідувача кафедри

маркетингу

(повна назва)

Кувасва Т.В.

(підпис)

(прізвище, ініціали)

«30» вересня 2024 року

ЗАВДАННЯ
на кваліфікаційну роботу
ступеня магістра
 (бакалавра, магістра)

студенту Зуб О.О. академічної групи 075М-23-1
 (прізвище та ініціали) (шифр)
спеціальності 075 Маркетинг
 (код і назва спеціальності)
за освітньо-професійною програмою «Маркетинг»
 (офіційна назва)

на тему «Формування соціально відповідальної маркетингової політики українського виробника»

затверджену наказом ректора НТУ «Дніпровська політехніка» від 13 листопада 2024 № 1482-с

| Розділ | Зміст | Термін виконання |
|--|--|------------------------------|
| Теоретичний | Теоретико методичні основи формування соціально відповідальної маркетингової політики підприємства | 30.09.2024 р – 13.10.2024 р. |
| Дослідницький | Аналіз внутрішнього та зовнішнього середовища підприємства | 14.10.2024 р – 17.11.2024 р. |
| Проектний | Формування напрямів вдосконалення соціально відповідальної політики підприємства | 18.11.2024 р – 08.12.2024 р. |
| Оформлення кваліфікаційної роботи магістра | | 09.12.2024 р – 15.12.2024 р. |

Завдання видано

_____ (підпис керівника)

Кувасва Т.В.

(прізвище, ініціали)

Дата видачі 30.09.2024 р.

Дата подання до екзаменаційної комісії

13.12.2024 р.

Прийнято до виконання

_____ (підпис студента)

Зуб О.О.

(прізвище, ініціали)

РЕФЕРАТ

Пояснювальна записка: 106 с., 19 рис., 21 табл., 3 додатки, 32 джерел.

У кваліфікаційній роботі досліджено особливості формування соціально відповідальної маркетингової політики українського виробника. Проведено дослідження впливу соціальних ініціатив компанії на споживачів, розроблено комплекс заходів для посилення соціальної відповідальності бренду. У межах роботи було створено стратегію вдосконалення соціально відповідальної політики пивоварні MOVA, а також оцінено ефективність запропонованих заходів з економічної точки зору.

Об'єкт розроблення: соціально відповідальна маркетингова політики пивоварні MOVA.

Мета кваліфікаційної роботи: обґрунтування та розробка рекомендацій щодо формування ефективної соціально відповідальної маркетингової політики українського виробника.

Положення, що захищаються: дослідження особливостей соціально відповідальної маркетингової політики українських виробників на прикладі пивоварні MOVA дозволило визначити актуальні категорії соціально відповідальних ініціатив і визначити пріоритетні комунікаційні інструменти для їхнього залучення.

Робота має застосування у сфері маркетингової діяльності ТОВ «МОВА і КО».

Інформація щодо впровадження: Результати дослідження були впроваджені в маркетингову діяльність підприємства та оприлюднені на науково-практичній конференції: Zub Oleksandra. Modern marketing communication trends. Widening Our Horizons. Dnipro, Dnipro University of Technology, 2024. P. 268-269. URL: <https://im.nmu.org.ua/ua/forum/FORUM2024FINAL.pdf> (збірка тез).

Аналіз ролі штучного інтелекту в маркетингу був апробований в наступній конференції: O. O. Zub. The role of artificial intelligence in marketing.

The Seventh International Scientific Multidisciplinary Conference of Students and Beginner Scientists Modern Technologies: Improving the Present and Impacting the Future. Dnipro, Ukraine. P. 50-51. URL: <https://crust.ust.edu.ua/server/api/core/bitstreams/47da87ce-e70f-4d68-82a4-e64af26b5d07/content> (збірка тез).

Кваліфікаційна робота має тісний зв'язок з курсовими проєктами з маркетингового стратегічного управління та економічного обґрунтування маркетингових рішень.

Соціально-економічна ефективність роботи полягає у доведеній результативності запропонованих маркетингових заходів, орієнтованих на покращення соціальної відповідальності пивоварні MOVA та формування лояльності ключових стейкхолдерів. Урахування індивідуальних потреб і мотивів стейкхолдерів сприяє посиленню співпраці з компанією та її позитивному іміджу на ринку.

Висновки та пропозиції щодо розвитку об'єкта дослідження: основними рекомендаціями є впровадження комплексних соціально відповідальних заходів, спрямованих на задоволення потреб цільових груп, побудову довгострокових відносин із клієнтами, партнерами та громадськістю. Важливим аспектом є регулярний моніторинг оцінки впливу цих заходів на лояльність стейкхолдерів і їхній досвід взаємодії з пивоварнею MOVA.

В роботі використані наступні дослідницькі методи: контент-аналіз; методи експертних оцінок; методи маркетингового дослідження: опитування; ABC&XYZ-аналіз; SNW-, STELV-, IFAS- та EFAS-аналізи; сегментування; матричні методи: перехресна SWOT матриця.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ, СОЦІАЛЬНІ ЗАХОДИ, МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА, ЛОЯЛЬНІСТЬ, КРАФТОВЕ ПИВО.

ABSTRACT

Explanatory note: 106 p., 19 fig., 21 tab., 5 annexes, 32 sources.

The qualification work examines the peculiarities of forming a socially responsible marketing policy of a Ukrainian manufacturer. A study of the impact of the company's social initiatives on consumers was carried out, a set of measures to strengthen the brand's social responsibility was developed. As part of the work, a strategy for improving the socially responsible policy of the MOVA brewery was created, and the effectiveness of the proposed measures was assessed from an economic point of view.

Object of research: socially responsible marketing policy of the MOVA brewery.

The purpose of the qualification work: to substantiate and develop recommendations for the formation of an effective socially responsible marketing policy of a Ukrainian manufacturer.

Protected provisions: the study of the peculiarities of the socially responsible marketing policy of Ukrainian producers on the example of the MOVA brewery allowed to identify the actual categories of responsible initiatives and to determine the priority communication tools for their involvement.

The work has application in the field of marketing activities of MOVA and Co.

Information on implementation: The results of the study were implemented in the marketing activities of the company and presented at a scientific and practical conference: Zub Oleksandra. Modern marketing communication trends. Widening Our Horizons. Dnipro, Dnipro University of Technology, 2024. P. 268-269. URL: <https://im.nmu.org.ua/ua/forum/FORUM2024FINAL.pdf> (collection of abstracts).

The analysis of the role of artificial intelligence in marketing was tested at the following conference: O. O. Zub. The role of artificial intelligence in marketing. The Seventh International Scientific Multidisciplinary Conference of

Students and Beginner Scientists Modern Technologies: Improving the Present and Impacting the Future. Dnipro, Ukraine. P. 50-51. URL: <https://crust.ust.edu.ua/server/api/core/bitstreams/47da87ce-e70f-4d68-82a4-e64af26b5d07/content> (collection of abstracts).

The qualification work is closely related to course projects on marketing strategic management and economic justification of marketing decisions.

The socio-economic effectiveness of the work lies in the proven effectiveness of the proposed marketing activities aimed at improving the social responsibility of the MOVA brewery and building the loyalty of key stakeholders. Taking into account the individual needs and motives of stakeholders helps to strengthen cooperation with the company and its positive image in the market.

Conclusions and suggestions for the development of the research object: the main recommendations are to implement comprehensive socially responsible measures aimed at meeting the needs of target groups, building long-term relationships with customers, partners and the public. An important aspect is regular monitoring to assess the impact of these measures on stakeholder loyalty and their experience of interacting with the MOVA brewery.

The following research methods were used in the study: content analysis; expert evaluation methods; marketing research methods: surveys; ABC&XYZ analysis; SNW-, STELV-, IFAS- and EFAS-analyses; segmentation; matrix methods: cross SWOT matrix.

KEYWORDS: SOCIAL RESPONSIBILITY, SOCIAL ACTIVITIES, MARKETING POLICY, LOYALTY, CRAFT BEER.

ЗМІСТ

| | |
|--|-----|
| ВСТУП..... | 8 |
| РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ СОЦІАЛЬНО ВІДПОВІДАЛЬНОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ..... | 11 |
| 1.1 Сутність та ключові принципи соціально відповідальної маркетингової політики..... | 11 |
| 1.2 Маркетингові концепції та моделі соціально відповідальної політики..... | 19 |
| 1.3 Методичні підходи до оцінювання соціально відповідальної маркетингової політики підприємства..... | 26 |
| РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ ВНУТРІШНЬОГО ТА ЗОВНІШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА ПІДПРИЄМСТВА..... | 32 |
| 2.1 Комплексний аналіз маркетингової діяльності підприємства..... | 32 |
| 2.2 Маркетингові дослідження соціально відповідальних ініціатив підприємства..... | 48 |
| 2.3 Аналіз соціально відповідальних ініціатив на ринку крафтового пива..... | 53 |
| РОЗДІЛ 3 РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ПОКРАЩЕННЯ СОЦІАЛЬНО ВІДПОВІДАЛЬНОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА..... | 63 |
| 3.1 Ситуативний аналіз підприємства у розрізі вдосконалення соціально відповідальної маркетингової політики підприємства..... | 63 |
| 3.2 Організаційні заходи щодо вдосконалення соціально відповідальної маркетингової політики підприємства..... | 72 |
| 3.3 Економічне обґрунтування маркетингових рішень у сфері соціальної відповідальності..... | 88 |
| ВИСНОВКИ..... | 94 |
| СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ..... | 96 |
| ДОДАТКИ..... | 100 |

ВСТУП

На сучасному етапі розвитку українського бізнесу спостерігається зростання значення соціальної відповідальності підприємств як ключового аспекту їхньої маркетингової політики. В умовах збройного конфлікту та суспільних потрясінь українські виробники, зокрема такі як пивоварня MOVA, стають провідниками соціальних змін, спрямованих на підтримку громадян, що постраждали внаслідок війни, та відновлення економіки. Сьогодні існує значна кількість досліджень, що присвячена формуванню соціально відповідальної маркетингової політики, враховуючи різні моделі та інструменти її впровадження, що поєднує комерційні цілі компанії з її соціальною місією. У світі успішні корпорації впроваджують принципи сталого розвитку, прозорості та благодійності як невід'ємні елементи своєї діяльності, акцентуючи увагу на вирішенні соціальних, екологічних та економічних проблем.

З огляду на виклики, які постали перед українським бізнесом, актуальність даної роботи полягає в розробці соціально-відповідальної маркетингової політики для виробників, здатної допомогти в інтеграції соціальних аспектів у бізнес-стратегії компаній. Розробка такої політики відповідає потребам часу, сприяє зміцненню довіри споживачів, а також підвищує рівень відповідальності бізнесу перед суспільством.

Метою дослідження є обґрунтування та розробка рекомендацій щодо формування соціально відповідальної маркетингової політики українського виробника.

Завдання дослідження:

- вивчити сучасні науково-методичні основи формування соціально відповідальної маркетингової політики підприємства;
- виявити внутрішні ресурси та можливості впровадження соціально відповідальних ініціатив у маркетингову політику вітчизняних виробників;

- з'ясувати динаміку змін споживчого ставлення до соціально відповідальних ініціатив вітчизняних виробників під час війни;

- дослідити зміну моделі прийняття рішення про покупку споживачами з урахуванням соціально відповідальних ініціатив вітчизняних виробників в умовах війни;

- розробити висновки та пропозиції щодо адаптації соціально відповідального маркетингу вітчизняного виробника в умовах військового стану.

Об'єктом нашого дослідження виступає соціально відповідальна маркетингова політики пивоварні MOVA.

Предмет дослідження – інструменти формування соціально відповідальної маркетингової політики вітчизняного виробника.

Методи дослідження. Для виконання комплексу завдань було застосовано таку сукупність методів маркетингового дослідження:

- контент-аналіз – для виявлення, як пивоварня MOVA висвітлює свої соціально-відповідальні ініціативи в публічних каналах комунікації та дослідити основні теми, на яких фокусується компанія у своїх маркетингових матеріалах;

- методи експертних оцінок – для аналізу даних для з'ясування факторів внутрішнього та зовнішнього середовища;

- опитування – для збору первинної (внутрішньої) маркетингової інформації;

- ABC&XYZ - аналіз – для оцінки ефективності асортиментної політики підприємства;

- SNW-, STELV-, IFAS- та EFAS-аналізи – для вивчення і оцінки визначених маркетингових факторів;

- сегментування – для визначення цільових сегментів підприємства;

- матричні методи: перехресна SWOT матриця – для здійснення ситуаційного аналізу.

Положення, що захищаються: дослідження особливостей соціально відповідальної маркетингової політики українських виробників на прикладі пивоварні MOVA дозволило визначити актуальні напрями соціально відповідальних ініціатив і визначити пріоритетні комунікаційні інструменти для їхнього залучення. Запропоновані рекомендації щодо формування соціально відповідальної стратегії та інтеграції її в маркетингову діяльність сприяють підвищенню ефективності соціальних ініціатив компанії.

Сфера використання. Сферою практичного використання результатів роботи є маркетингова діяльність ТОВ «МОВА і КО».

Апробація результатів. Результати дослідження, що були отримані в кваліфікаційній роботі на ступінь магістра, були впроваджені в маркетингову діяльність підприємства (довідка про впровадження) та оприлюднені на науково-практичній конференції:

Zub Oleksandra. Modern marketing communication trends. Widening Our Horizons. Dnipro, Dnipro University of Technology, 2024. P. 268-269. URL: <https://im.nmu.org.ua/ua/forum/FORUM2024FINAL.pdf> (збірка тез).

Аналіз ролі штучного інтелекту в маркетингу був апробований в наступній конференції:

O. O. Zub. The role of artificial intelligence in marketing. The Seventh International Scientific Multidisciplinary Conference of Students and Beginner Scientists Modern Technologies: Improving the Present and Impacting the Future. Dnipro, Ukraine. P. 50-51. URL: <https://crust.ust.edu.ua/server/api/core/bitstreams/47da87ce-e70f-4d68-82a4-e64af26b5d07/content> (збірка тез).

Структура та обсяг кваліфікаційної роботи. робота складається із вступу, трьох розділів, загальних висновків, списку використаних джерел із 32 найменувань, 19 рисунків, 21 таблиці та 3 додатків. Загальний обсяг роботи складає 106 сторінок основного тексту.

РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ СОЦІАЛЬНО ВІДПОВІДАЛЬНОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ

1.1 Сутність та ключові принципи соціально відповідальної маркетингової політики

Розвиток маркетингу та поява концепції, яка поєднує інтереси виробників, споживачів і суспільства в цілому, стали наслідком зростання зрілості ринкової економіки, посилення її регуляторних механізмів і формування сучасної соціально орієнтованої економіки. Зростаюче значення соціального управління, потреба в адаптації виробництва до соціальних змін і більш повне задоволення потреб споживачів сприяють трансформації управлінської парадигми. Концепція соціального маркетингу відповідає сучасному етапу розвитку, коли бізнес поступово приймає нову парадигму соціально-економічного зростання. Це також відображається у збагаченні соціальних аспектів виробничого планування. Таким чином, соціальний маркетинг можна розглядати як особливу функцію соціального менеджменту і як специфічний вид планової діяльності організації, що виступає інституційним інструментом регулювання ринкових відносин. Він забезпечує узгодження інтересів економічних суб'єктів як всередині підприємства, так і з його зовнішнім середовищем [1].

Ідея корпоративної соціальної відповідальності має глибокі історичні корені. Її зародження можна простежити ще в XVIII-XIX століттях, коли підприємці, такі як брати Кедбері та Роберт Оуен, почали активно працювати над покращенням умов праці та підвищенням добробуту своїх працівників [2]. На початку XX століття деякі компанії стали займатися філантропією та створювати благодійні організації з метою вирішення соціальних проблем.

У 1950-1960-х роках, коли науковці та активісти почали акцентувати увагу на необхідності виконання компаніями зобов'язань, що виходять за межі простої максимізації прибутку, сформувалося сучасне розуміння

корпоративної соціальної відповідальності. Важливу основу для наукового дискурсу з цього питання заклала книга Говарда Р. Боуена «Соціальна відповідальність бізнесмена», опублікована в 1953 році. У 1970-1980-х роках зміцніло усвідомлення того, що бізнес несе моральну відповідальність перед суспільством і довкіллям.

Ключові події в інтеграції корпоративної соціальної відповідальності та зеленого маркетингу [2]:

1. Розлив нафти Exxon Valdez (1989): масштабний розлив нафти біля узбережжя Аляски привернув значну увагу до екологічних катастроф, спричинених корпораціями. Цей інцидент став важливим нагадуванням про необхідність впровадження корпоративної соціальної відповідальності та екологічно безпечних практик;

2. Саміт Землі в Ріо-де-Жанейро (1992): на Конференції ООН з питань довкілля та розвитку було приділено особливу увагу глобальним екологічним викликам та сталому розвитку. Результатом саміту стало прийняття «Порядку денного на XXI століття» – комплексного плану дій, що підкреслив роль бізнесу у сприянні сталому розвитку;

3. Поширення екологічного маркування (1990-ті): екомаркування стало важливим інструментом «зеленого» маркетингу, допомагаючи споживачам обирати екологічно відповідальні товари. Популярні сертифікати, такі як «Energy Star» і «Fair Trade», стали символами сталого розвитку та етичної поведінки;

4. Прийняття стандарту ISO 14001 (1996): міжнародна організація зі стандартизації (ISO) розробила стандарт ISO 14001, який надав компаніям основу для впровадження ефективних систем екологічного менеджменту. Його широке застосування стало свідченням зростаючої відданості бізнесу принципам екологічного управління;

5. Кіотський протокол (1997): ця глобальна угода щодо зміни клімату встановила обов'язкові цілі зі скорочення викидів для промислово

розвинених країн. Вона стимулювала компанії до впровадження екологічно орієнтованих практик і ретельного контролю свого вуглецевого сліду;

6. Глобальна ініціатива зі звітності (GRI, 2000): заснована у 2000 році, GRI розробила стандарти для звітності з питань сталого розвитку, закликаючи компанії прозоро звітувати про свої екологічні, соціальні та управлінські показники (ESG). Це підвищило рівень підзвітності та відкритості корпоративних зусиль у сфері КСВ;

7. Еволюція КСВ у 2000-х роках: корпоративна соціальна відповідальність перетворилася з периферійної концепції на ключову бізнес-стратегію. Все більше компаній інтегрували КСВ у свої корпоративні плани, усвідомлюючи її здатність сприяти довгостроковому успіху та зміцненню відносин зі стейкхолдерами.

Історичний розвиток зеленого маркетингу та корпоративної соціальної відповідальності (КСВ) свідчить про поступове прагнення бізнесу до сталого розвитку та соціальної відповідальності. З часом компанії почали усвідомлювати важливість свого впливу на довкілля та суспільство. Від початкового фокусу зеленого маркетингу на екологічних характеристиках продукції бізнес перейшов до більш комплексного підходу, інтегруючи принципи КСВ. Це усвідомлення стало можливим завдяки ключовим подіям і поворотним моментам, які формували ці концепції. У майбутньому бізнес стикатиметься з новими викликами та можливостями, зокрема щодо поєднання КСВ і зеленого маркетингу, що відіграє важливу роль у вирішенні глобальних проблем та створенні сталого майбутнього.

Отже, розглянемо визначення особливостей концепції соціально відповідального маркетингу, запропоновані різними науковцями, їхній вплив на розвиток підприємств, а також методи й інструменти реалізації цієї концепції. У табл. 1.1 наведено порівняння визначень і досліджень різних учених щодо проблематики соціально відповідального маркетингу.

Таким чином, соціально відповідальний маркетинг можна визначити як концепцію управління, що базується на таких ключових принципах:

орієнтація на споживача, відповідальність перед споживачами (задоволення їхніх потреб і запитів), відповідальність перед працівниками за умови праці, а також дотримання соціальних цілей і стандартів.

Таблиця 1.1 – Узагальнення соціально орієнтованих понять маркетингу

| Поняття | ПІБ автора | Сутність |
|---|---|--|
| Соціальний маркетинг | С. Захарова | Встановлення потреб та інтересів цільових ринків і забезпечення бажаної задоволеності ефективнішими, ніж у конкурентів, способами з одночасним збереженням і зміцненням благополуччя споживача і суспільства [3]. |
| | Ф. Котлер, М. Брун і Дж. Тілмес, Г.Г. Абрамшвілі, Дж. Залтман, В. Лазер, Е. Келлі | Застосування принципів маркетингу і його техніки для сприяння розв'язанню соціальних завдань, реалізації соціальних ідей. Система заходів для заохочення здорового способу життя і попередження дій, які завдають шкоди здоров'ю [4, 5]. |
| | В.М. Меліховський | Першочерговими є потреби людей порівняно з потребами виробництва [6]. |
| Соціально відповідальний маркетинг | Д.І. Акімов, Л. Амджадин, О.О. Зеленко | Це добровільна діяльність бізнес-структур з вирішення соціальних проблем, надання допомоги населенню, територіям, заснована, з одного боку, на прийнятті рішень, що виходять із загальногуманітарних цілей та цінностей суспільства, а з іншого – враховує об'єктивну необхідність бізнесу бути соціально відповідальним, у тому числі через активну реалізацію і актуалізацію своєї діяльності перед населенням, зміцнення перед ним своєї ділової і соціальної репутації [7, 8]. |
| Суспільно орієнтований соціальний маркетинг | А. Тета | Доктор Антоніо Тета виходить у власному аналізі з визначення суспільного маркетингу, даного Ф. Котлером, і вводить поняття суспільно орієнтованого соціального маркетингу. А. Тета відзначає, що лише так підприємство може виявляти і розділяти інтереси суспільства [5]. |

Однією з найбільш відомих моделей, що комплексно описує сутність і зміст КСВ, є концепція «чотирьох облич корпоративної відповідальності» А. Керролла [9]. Вона включає такі складові:

- економічна відповідальність – забезпечення прибуткової діяльності через задоволення потреб споживачів;
- правова відповідальність – дотримання чинного законодавства;
- етична відповідальність – відповідність нормам і правилам поведінки в суспільстві;

– філантропічна відповідальність – благодійність, активна участь у житті громади, розвиток корпоративного громадянства. Ця складова передбачає реалізацію бізнес-стратегії, спрямованої на взаємодію з суспільством для забезпечення сталого розвитку, покращення репутації та зміцнення позицій компанії.

Як бачимо, перший та третій «виміри» КСВ тісно пов'язані з основною функцією маркетингу – задоволенням потреб споживачів для досягнення економічної вигоди. Водночас вони охоплюють вирішення низки етичних питань, зокрема у сферах ціноутворення, реклами, PR, взаємовідносин із контрагентами, ЗМІ та органами влади. Л. Р. Хаббард зазначав, що маркетинг полягає в «підготовці продукту, його доставці на ринок, і розміщення його там таким чином, щоб домогтися максимально можливого збуту і максимально можливого відгуку» [10]. Подібну точку зору висловлював П. Друкер, який вважав, що завдання маркетингу – досягти такого рівня розуміння потреб клієнтів, щоб товари й послуги повністю їм відповідали й фактично «продавали себе самі». Ідеальний результат маркетингу – це споживач, готовий до покупки.

Згідно з теорією стейкхолдерів, бізнес має враховувати інтереси не лише клієнтів, але й акціонерів, постачальників, працівників, громад та інших зацікавлених груп, які можуть зазнати впливу від його рішень. Ця ідея була вперше висунута Едвардом Фріменом на початку 1980-х років.

Теорія стейкхолдерів є ключовою для розуміння концепцій КСВ та зеленого маркетингу. Компанії, що дотримуються цього підходу, повинні активно співпрацювати зі своїми зацікавленими сторонами, враховувати їхні очікування та пропозиції під час прийняття рішень. Такий підхід сприяє підвищенню легітимності та суспільному визнанню дій компанії, особливо коли стейкхолдери залучені до розробки ініціатив у сфері КСВ і стратегій зеленого маркетингу.

Теорія також підкреслює важливість створення міцних відносин зі стейкхолдерами на основі прозорості та довіри. Активно вирішуючи

соціальні та екологічні питання, які є важливими для стейкхолдерів, компанії можуть зміцнити свою репутацію та підвищити лояльність клієнтів (рис. 1.1).

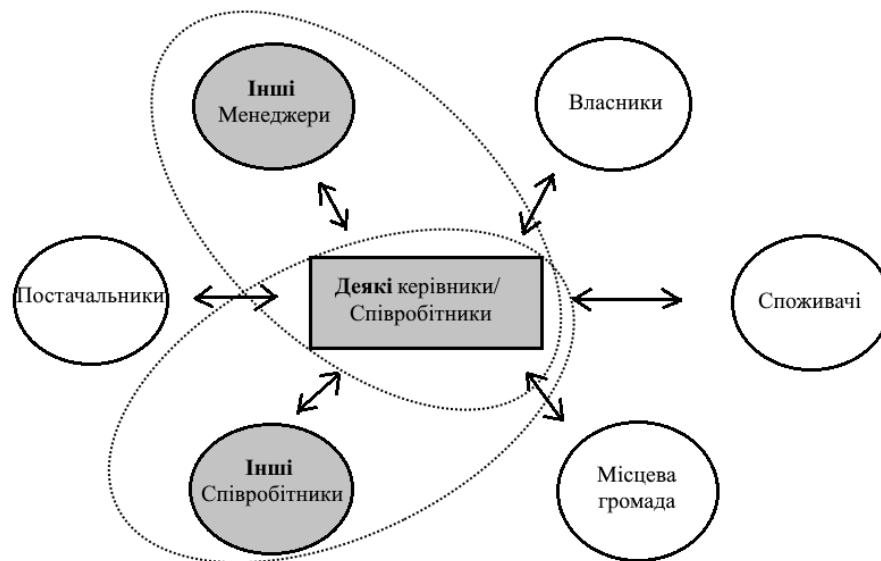


Рисунок 1.1 – Теорія зацікавлених сторін та практики сталого розвитку бізнесу [2]

Крім того, теорія зацікавлених сторін пропонує бізнесу не просто реагувати на зовнішні чинники, а проактивно підходити до вирішення соціальних та екологічних викликів. Використовуючи різні погляди та досвід стейкхолдерів як партнерів на шляху до сталого розвитку, бізнес може знаходити нові рішення та створювати спільну цінність.

Для відображення економічних пріоритетів підприємства на рівні функцій маркетингу покажемо соціально-відповідальні акценти в його маркетингових цілях (рисунок 1.2).

Як видно з рисунка, основні маркетингові цілі доповнені соціально-відповідальними аспектами, що сприяють узгодженню економічних цілей з інтересами та очікуваннями стейкхолдерів. Таким чином, соціально-відповідальний підхід у маркетингу включає розуміння справжніх потреб і інтересів людей та навколишнього середовища, в якому діє підприємство.

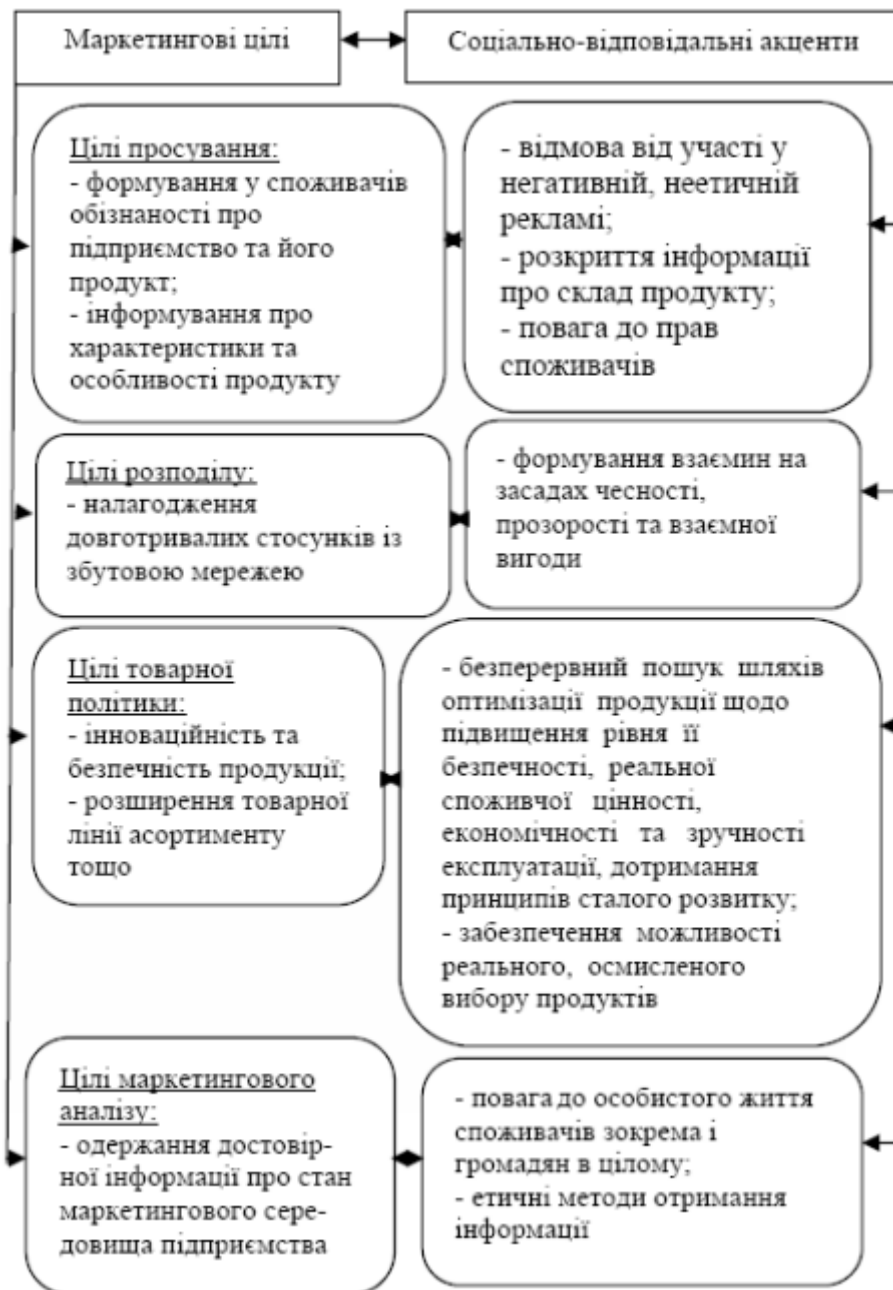


Рисунок 1.2 – Відповідність маркетингових цілей соціально-відповідальним акцентам підприємства [11]

Ефективність зеленого маркетингу та впровадження корпоративної соціальної відповідальності (КСВ) залежить від інтеграції принципів сталого розвитку у маркетингові стратегії та тактики. Цьому сприяє низка концепцій і підходів [2]:

1. Сталий маркетинг акцентує увагу на задоволенні поточних потреб клієнтів без шкоди для можливостей майбутніх поколінь задовольняти свої

потреби. Він закликає компанії створювати товари та послуги, що є економічно вигідними, соціально відповідальними та екологічно безпечними;

2. Розробка зелених продуктів орієнтована на впровадження принципів сталості на всіх етапах процесу створення продукції. Це включає екодизайн, використання стійких матеріалів, застосування енергоефективних виробничих технологій, а також забезпечення можливості переробки або біологічного розкладання продукції;

3. Оцінка життєвого циклу (ОЖЦ) – це системний аналіз впливу продукції на навколишнє середовище протягом усього її життєвого циклу, від видобутку сировини до утилізації. Використання ОЖЦ дозволяє компаніям виявити області для вдосконалення та приймати обґрунтовані рішення щодо зменшення екологічного впливу своєї продукції;

4. Маркетинг, орієнтований на соціальну чи екологічну мету: бізнес та неприбуткові організації об'єднують зусилля, щоб привертати увагу до соціальних або екологічних проблем через маркетингові кампанії, спрямовані на конкретні цілі. Це дозволяє компаніям підвищити впізнаваність бренду та спрямувати свої маркетингові ініціативи на підтримку важливих суспільних справ;

5. Комунікація щодо сталого розвитку: прозорість та достовірність є ключовими під час інформування споживачів про дії компанії у сфері сталого розвитку. Щоб завоювати довіру, «зелені» маркетингові повідомлення мають бути відкритими, піддаватись перевірці та уникати «зеленого камуфляжу» (greenwashing);

6. Економічна вигода від сталого маркетингу: інтеграція принципів сталого розвитку у маркетингові моделі дозволяє компаніям отримувати значні економічні переваги, залучати екологічно свідомих споживачів та позитивно впливати на суспільство й довкілля.

Для компаній, що впроваджують практики корпоративної соціальної відповідальності (КСВ), основною проблемою є пошук балансу між прибутковістю та цілями сталого розвитку. Зацікавлені сторони, які віддають

перевагу короткостроковій фінансовій вигоді над довгостроковими ініціативами сталого розвитку, можуть чинити внутрішній опір таким змінам. Це створює потенціал для конфліктів між комерційно вигідними рішеннями та морально обґрунтованими підходами.

Наприклад, інвестиції в етично вироблену сировину, трансформацію ланцюгів постачання або перехід на відновлювані джерела енергії потребують значних фінансових вкладень. Хоча такі інвестиції можуть принести довгострокові вигоди, вони часто негативно впливають на короткострокову прибутковість, що створює особливі виклики для компаній з низькою рентабельністю [2].

Компанії мають усвідомлювати, що сталий розвиток – це інвестиція в майбутнє, а не просто додаткові витрати, якщо вони прагнуть успішно подолати цей виклик. Для отримання підтримки зацікавлених сторін варто інтегрувати питання сталого розвитку у стратегічний бізнес-план і підкреслювати потенційні переваги таких інвестицій. Крім того, бізнес може виявити сфери, де ініціативи зі сталого розвитку збігаються з можливостями скорочення витрат, що підсилює економічну доцільність «зелених» практик.

1.2 Маркетингові концепції та моделі соціально відповідальної політики

Маркетингові концепції – це сукупність стратегічних підходів, які визначають загальну філософію, цілі та методи діяльності компанії на ринку. Вони формують напрямок, якого дотримується підприємство, щоб успішно продавати свої товари та послуги, взаємодіяти з клієнтами та створювати конкурентні переваги. Маркетингові концепції допомагають компаніям орієнтуватися на потреби ринку, розуміти бажання споживачів і ефективно використовувати наявні ресурси.

Маркетингові концепції визначають, на чому бізнес зосереджуватиме свої зусилля – чи то виробництво, продукт, потреби споживача чи суспільні

інтереси. У сучасному світі, де ринки постійно змінюються, маркетингові концепції допомагають компаніям краще орієнтуватися, адаптуватися до змін і задовольняти запити споживачів у довгостроковій перспективі. Крім того, правильний вибір маркетингової концепції допомагає компаніям підвищувати лояльність клієнтів і свою конкурентоспроможність на ринку. Існує п'ять основних підходів, на основі яких підприємства ведуть свою маркетингову діяльність: концепція вдосконалення виробництва, концепція вдосконалення товару, концепція інтенсифікації комерційних зусиль, концепція маркетингу та концепція соціально-етичного маркетингу [12].

Концепція вдосконалення виробництва ґрунтується на припущенні, що споживачі надають перевагу товарам, які є масово доступними та мають прийнятну ціну. Відповідно, керівництво компанії має зосереджуватися на оптимізації виробничих процесів і підвищенні ефективності розподільчих каналів. Цей підхід може бути корисним у двох випадках. Перший – коли попит на товар перевищує його пропозицію; у такій ситуації варто спрямувати зусилля на збільшення обсягів виробництва. Другий випадок – коли собівартість товару надто висока, що вимагає її зниження шляхом підвищення продуктивності.

Концепція вдосконалення товару передбачає, що споживачі надаватимуть перевагу продуктам із найвищою якістю, найкращими функціональними властивостями та характеристиками. Тому організація повинна зосереджувати свої зусилля на постійному поліпшенні якості та характеристик товару.

Концепція інтенсифікації комерційних зусиль вважає, що споживачі не придбають товари компанії в достатньому обсязі, якщо підприємство не докладе значних зусиль до організації збуту та стимулювання продажів.

Концепція маркетингу, у свою чергу, стверджує, що досягнення цілей компанії залежить від визначення потреб цільових сегментів і ринків, а також від забезпечення їх задоволення більш ефективними та результативними методами, ніж у конкурентів.

Концепції інтенсифікації комерційних зусиль та маркетингу часто плутають між собою. Комерційні зусилля спрямовані на потреби продавця, тоді як маркетинг зосереджується на потребах покупця. Комерційний підхід до збуту передбачає орієнтацію на інтереси продавця з метою перетворення товару на грошові потоки. Натомість маркетинг орієнтований на задоволення потреб клієнта не лише через сам товар, але й через цілу низку факторів, пов'язаних з його створенням, постачанням і споживанням [12].

Концепція маркетингу втілює принцип суверенітету споживача: компанія виробляє саме те, що потрібно покупцю, отримуючи прибуток завдяки максимальному задоволенню його потреб.

Ця концепція допомагає аналізувати, максимізувати і задовольняти споживчий попит, виступаючи як орієнтир для планування. Проте, організація також повинна враховувати свої сильні та слабкі сторони у виробництві, технологіях, фінансах і збуті. Маркетингові плани мають узгоджувати цілі компанії з вимогами споживачів і її ресурсними можливостями, а також враховувати фактори конкуренції, державного регулювання та інші зовнішні впливи. У міру розвитку ринкових відносин маркетинг дедалі більше інтегрується в систему управління підприємством, стаючи основою для ухвалення виробничих, збутових, фінансових, адміністративних та інших рішень на основі інформації від ринку.

Концепція соціально етичного маркетингу передбачає, що завдання компанії полягає у визначенні потреб, вимог та інтересів цільових ринків і забезпеченні задоволення цих потреб ефективніше і продуктивніше, ніж конкуренти, при цьому зберігаючи або покращуючи добробут споживачів та суспільства в цілому.

На сучасному етапі економічного розвитку України важко знайти представника бізнесу, який би заперечував важливість дотримання принципів корпоративної соціальної відповідальності (КСВ). На основі європейського та світового досвіду нині чітко визначено основні напрями та критерії інтеграції КСВ у бізнес-стратегії компаній. Впроваджуються міжнародні

стандарти соціальної звітності, яка поступово стає такою ж звичною практикою, як і щорічна фінансова звітність.

На сьогодні існують три основні моделі корпоративної соціальної відповідальності [13]: американська, європейська та японська.

Американська модель, навіть на сучасному етапі, базується переважно на філантропічному підході, який передбачає спрямування частини прибутку на фінансування суспільно корисних ініціатив. Така благодійна діяльність часто не пов'язана з основними бізнес-процесами компанії та може бути скорочена залежно від економічних умов або внутрішньої політики організації.

Американська модель соціальної відповідальності має певні позитивні і слабкі характеристики.

Позитивні риси американської моделі КСВ:

- гнучка система управління;
- орієнтація на підвищення вартості компанії і її прибутковості у короткостроковому періоді;
- інноваційність;
- захист прав дрібних акціонерів.

Негативні риси американської моделі КСВ:

- конфлікт інтересів інвесторів, які прагнуть високих прибутків та керівництва;
- дещо переоцінена роль фінансового ринку;
- значний вплив на раду директорів з боку вищого керівництва корпорації.

Прикладом реалізації американської моделі соціально відповідальної поведінки є соціальна політика українських компаній, таких як «System Capital Management» та «Індустріальна спілка Донбасу». Їхня діяльність спрямована на реконструкцію національних історичних пам'яток,

фінансування гуманітарних проєктів, будівництво та оснащення дитячих лікарень, а також підтримку національної культури тощо [14].

Широке застосування цієї моделі зумовлене її простотою у впровадженні, а також тим, що з позиції інвестора участь у благодійній діяльності підкреслює соціальну стійкість компанії. Крім того, така модель отримує більше схвалення з боку населення та громадських організацій.

Згідно з європейською моделлю КСВ, соціально відповідальна діяльність підприємства тісно пов'язана з досягненням його бізнес-цілей і є частиною стратегії підвищення привабливості. Усі ініціативи, що фінансуються в рамках цієї моделі, мають безпосередньо сприяти зростанню прибутку. Відповідно до американської моделі, основним критерієм соціальної відповідальності є прибутковість бізнесу. Водночас європейська модель розширює це поняття, включаючи також зобов'язання перед працівниками та місцевими громадами.

Найпоширенішими напрямками інвестицій у межах європейської моделі є розвиток науки, освіти та технологій; професійний розвиток персоналу; внески у розвиток регіонів, де розташовані виробничі об'єкти компанії; природоохоронна діяльність; програми з адаптації діяльності компанії до міжнародних галузевих стандартів; а також благодійні внески за участю співробітників.

Європейська модель КСВ, так як і Американська модель, має низку позитивних та негативних характеристик [13].

Позитивні характеристики Європейської моделі КСВ:

- незначні ризики банкрутств і «конфліктів інтересів»;
- залучення партнерів для спільного фінансування соціальних проєктів;
- двоступенева структура управління (виконавча та спостережна ради).

Негативні характеристики Європейської моделі КСВ:

- низько ефективне впровадження інвест-проєктів;

- правила розкриття інформації менш суворі, ніж в американській моделі;
- інтереси різноманітних стейкхолдерів не завжди збігаються і у них можуть бути різні позиції стосовно проводимої корпоративної політики.

Прикладом впровадження такої моделі є компанія «Лукойл», яка у своєму соціальному кодексі передбачає використання безперервного контролю витрат для забезпечення ефективності соціальних інвестицій, залучення пайової участі компанії та її працівників у фінансуванні соціальних ініціатив, а також співпрацю з партнерами для спільного фінансування соціальних проєктів. Таким чином, усі ініціативи «Лукойл» у сферах навчання, соціального забезпечення персоналу та фінансування соціальних об'єктів спрямовані на підвищення вартості її матеріальних і нематеріальних активів.

Японська (азійська) модель корпоративної соціальної відповідальності зосереджена на внутрішньому середовищі підприємства та відображається у практиці «довічного найму» і відповідних методах управління персоналом. Для цієї моделі характерне сприйняття компанії як «виробничої сім'ї», де працівник вважається її повноправним членом. Його обов'язки та права виходять за межі звичайних функціональних завдань, а корпорація, у свою чергу, підтримує співробітника протягом усього життя. Це включає допомогу в придбанні житла, фінансову підтримку при народженні дітей і їхньому навчанні, виплату щедрих вихідних допомог і корпоративних пенсій.

Особливості, такі як «довічний найм» і «принципи старшинства», хоча й не закріплені законодавчо, фактично стали соціальними нормами, які широко застосовуються у великих японських компаніях [15].

Позитивні характеристики Японської/Азійської моделі КСВ:

- орієнтація на довгостроковий розвиток компанії;
- ефективний контроль за менеджерами компанії;
- стабільні й партнерські відносини у групі акціонерів.

Негативні характеристики Японської/Азійської моделі КСВ:

- темпи росту і прибутковість компаній нижче ніж в американських;
- недостатня прозорість інформації про діяльність;
- недосконала система захисту прав дрібних акціонерів.

Порівняння наведених моделей соціальної відповідальності можна побачити у таблиці 1.2.

Таблиця 1.2 – Порівняння моделей соціальної відповідальності

| Критерій | Американська модель | Європейська модель | Японська модель |
|----------------------------|---|--|---|
| Основний підхід | Філантропічний (добровільна благодійність, не пов'язана з основними бізнес-процесами) | Інтеграція соціальних ініціатив у бізнес-стратегію | Зосередженість на внутрішньому середовищі компанії, «виробнича сім'я» |
| Цілі | Підвищення вартості компанії, короткострокова прибутковість | Підтримка прибутковості через залучення партнерів і розвиток регіонів | Довгострокова стабільність і розвиток компанії, підтримка співробітників протягом життя |
| Основні напрями інвестицій | Благодійність, реконструкція історичних пам'яток, гуманітарні проекти | Освіта, наука, технології, адаптація до міжнародних стандартів, захист довкілля | Соціальне забезпечення працівників, довічний найм, допомога у придбанні житла, виплати корпоративних пенсій |
| Позитивні риси | Гнучкість, інноваційність, захист прав акціонерів | Низькі ризики банкрутств, спільне фінансування, ефективне управління | Довгостроковий розвиток, стабільність, партнерські відносини в акціонерів |
| Негативні риси | Конфлікти інтересів, значний вплив керівництва на раду директорів, переоцінка фінансового ринку | Низька ефективність інвестпроектів, недостатньо суворе розкриття інформації, конфлікти інтересів стейкхолдерів | Низькі темпи росту, непрозорість діяльності, слабкий захист прав дрібних акціонерів |

Отже, ідеальної моделі корпоративної соціальної відповідальності (КСВ) не існує, адже кожна з них має як переваги, так і недоліки. Американська модель демонструє гнучкість і інноваційність, однак її схильність до конфліктів інтересів і впливу керівництва на раду директорів може послаблювати довіру до компанії. Європейська модель інтегрує соціальні ініціативи в бізнес-стратегію, зменшує ризики банкрутства та

стимулює розвиток регіонів, але стикається з труднощами ефективного впровадження інвестицій і узгодження інтересів стейкхолдерів. Японська модель забезпечує довгострокову стабільність і соціальний захист працівників, проте їй бракує прозорості та високих темпів зростання.

Попри це, більшість перелічених механізмів можуть бути адаптовані до потреб конкретних суспільств із розвиненою ринковою структурою та стабільною законодавчою базою. Головним завданням стає пошук балансу між економічними, соціальними та екологічними аспектами, що дозволить поєднати сильні сторони різних моделей для максимального досягнення бізнес-цілей і задоволення потреб суспільства.

1.3 Методичні підходи до оцінювання соціально відповідальної маркетингової політики підприємства

Соціальні ініціативи є добровільними заходами, що базуються на усвідомленні відповідальності компанії перед суспільством і навколишнім середовищем за результати своєї діяльності. Проте реалізація КСВ-проектів потребує фінансових ресурсів, а отже, пов'язана з певними витратами для компанії. Це породжує необхідність оцінки ефективності КСВ, адже підприємства, як комерційні організації, прагнуть прибутку, а їхні керівники підзвітні акціонерам. Інвестори, які ризикують власним капіталом, мають право знати, що їхні кошти використовуються раціонально та принесуть вигоди в майбутньому. Таким чином, постає важливість аналізу КСВ з точки зору співвідношення витрат і вигід [16].

Найбільш доступним методом оцінки КСВ є аналіз інформації на офіційних веб-сайтах та в нефінансовій звітності компаній. Нефінансова звітність охоплює показники, що стосуються корпоративної соціальної відповідальності, або ESG-показники (екологічні, соціальні та управлінські). Такі документи зазвичай називають звітами зі сталого розвитку або звітами із корпоративної соціальної відповідальності. Вони є публічними та слугують

інструментом інформування різних стейкхолдерів (акціонерів, працівників, партнерів, клієнтів, місцевих громад, широкої аудиторії, уряду, міжнародної спільноти) про прогрес компанії в досягненні цілей економічної сталості, соціального добробуту та екологічної відповідальності, визначених у її стратегії.

Як зазначає І. О. Ахновська, доцільним є запровадження обов'язкового подання нефінансової звітності підприємствами [17]. Очевидно, що нефінансова звітність є важливим інструментом впровадження КСВ, а її взаємозв'язок із фінансовим звітуванням сприяє більш ефективному управлінню соціальною відповідальністю компанії.

Нефінансова, або соціальна, звітність підприємства може бути представлена у різних формах, таких як: звіт про КСВ-діяльність; звіт про прогрес у реалізації принципів Глобального договору (Communication on Progress, COP); звіт зі сталого розвитку (підготовлений за стандартами GRI); звіт за стандартом AA1000 (AccountAbility); звіт за стандартом SA 8000; звіт за стандартом ISO 26000.

Згідно з дослідженням «KPMG Survey of Sustainability Reporting», у 2020 році кількість опублікованих нефінансових звітів у світі зросла в 1,5 рази порівняно з 2019 роком [18]. Очікується, що ця тенденція продовжиться, і дедалі більше компаній впроваджуватимуть практику звітування в цій сфері.

Одним із найбільш поширених форматів нефінансової звітності є звіти зі сталого розвитку, підготовлені відповідно до стандартів Глобальної ініціативи зі звітування (GRI). На сьогодні GRI фактично є загальноприйнятим стандартом для визначення рамок і показників нефінансової звітності. З огляду на трансформацію концепції КСВ у ESG (екологічна, соціальна та управлінська сталість), у звітах тепер висвітлюється інформація про екологічні, соціальні та управлінські практики.

Узагальнений зміст ESG-факторів, які розкриваються у нефінансових звітах, представлено на рисунку 1.3.

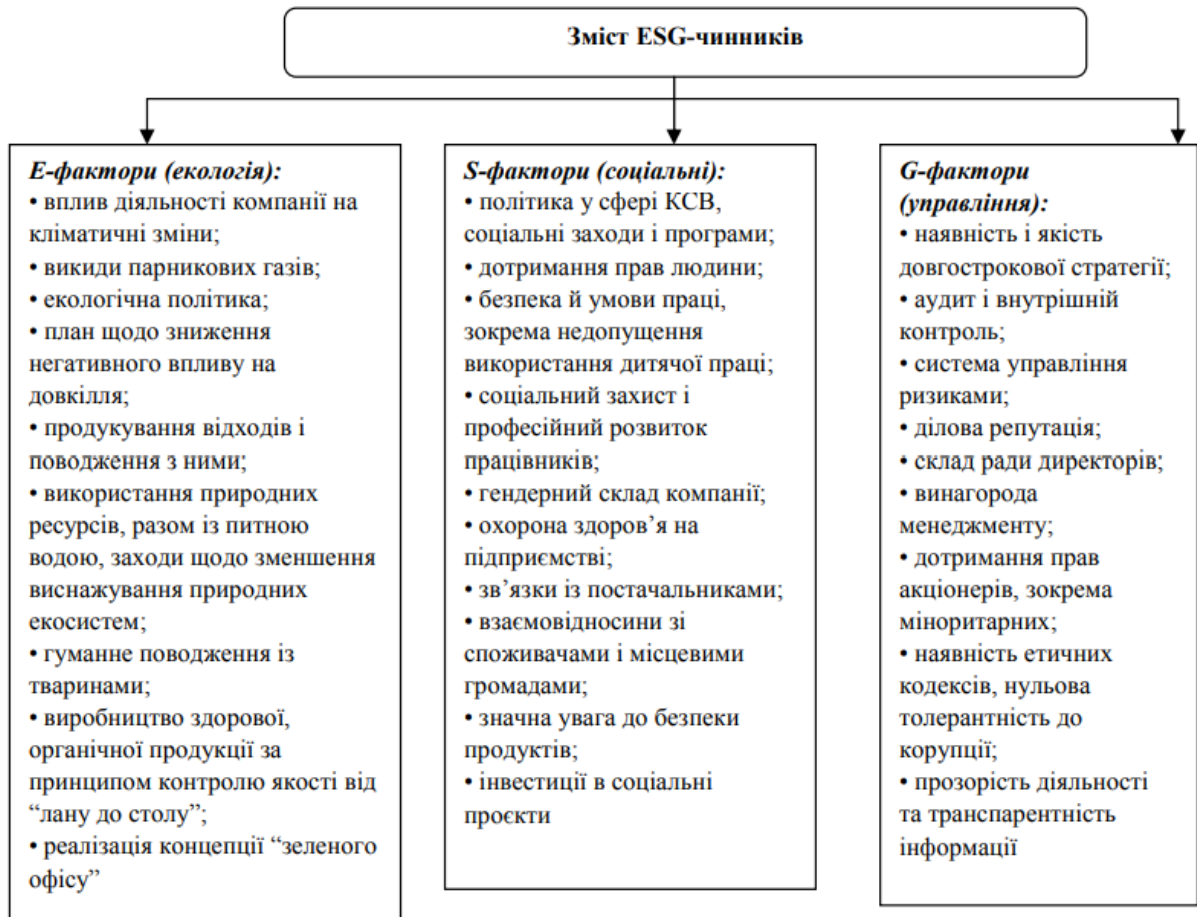


Рисунок 1.3 – Зміст ESG-чинників компанії [16]

Розглянемо основні труднощі дослідження ESG у контексті оцінювання корпоративної соціальної відповідальності (КСВ):

1. Нефінансовий характер ESG-показників. Ці показники є нефінансовими за своєю природою, і хоча їх можна обчислювати, оцінювати та порівнювати, більшість із них є якісними. Вони не мають грошового вимірювання, що ускладнює визначення ефективності заходів і рентабельності витрат на соціальні та екологічні ініціативи;

2. Довгостроковий ефект ESG. Позитивний вплив ESG стає помітним лише через певний час. Вони сприяють покращенню таких інтегральних показників, як конкурентоспроможність, інвестиційна привабливість, вартість компанії та її бранда. Проте ці результати формуються поступово, а не миттєво;

3. Ризик суб'єктивності даних. ESG-дані зазвичай надаються компаніями самостійно, і протягом тривалого часу їх достовірність не перевіряли. До того ж відсутність універсальних стандартів ускладнювала об'єктивну оцінку. У 2010 році було прийнято міжнародний стандарт ISO 26000, який визначає принципи соціальної відповідальності та надає рекомендації щодо впровадження КСВ, спрямовані на зниження суб'єктивності в оцінюванні ESG.

В українській практиці Центр «Розвиток корпоративної соціальної відповідальності» започаткував розрахунок Індексу прозорості та підзвітності, який базується на зовнішніх критеріях оцінювання діяльності підприємств за інформацією, представленою на їхніх веб-ресурсах (див. табл. 1.3).

Таблиця 1.3 – Показники оцінки СВП на основі даних веб-сайтів

| Критерії оцінки | Показники звітності |
|-----------------|--|
| Звітність | наявність нефінансового звіту, розробленого відповідно до стандартів Глобальної ініціативи зі звітності, Глобального договору ООН або іншими стандартами; наявність звіту про екологічну та соціальну діяльність |
| Зміст | рівень розкриття інформації за основними сферами КСВ |
| Навігація | зручність користування сайтом |
| Доступність | мова, контактна інформація |

До другої групи методів оцінювання КСВ відносять розрахунок кількісних та якісних показників. При формуванні рейтингових оцінок діяльності підприємств враховуються бізнес-процеси, спрямовані на розробку та впровадження політики соціальної відповідальності, яка має комплексний вплив на суспільство та навколишнє середовище. У міжнародній практиці широко застосовуються індексні методики оцінювання соціальної відповідальності бізнесу, перелік яких наведено в таблиці 1.4.

Таблиця 1.4 – Індексні методики оцінки соціальної відповідальності бізнесу

| Індексний показник | Часткові показники |
|---|---|
| Індекс Domini Social Investment (DSI 400) | оцінюються соціальні, екологічні й управлінські показники найбільших по капіталізації підприємств |
| Індекс стійкості Доу Джонса (Dow Jones Sustainability Index) | критеріями оцінки виступають показники корпоративного управління, соціальна активність, екологічна діяльність |
| Індекс FTSE4Good | фінансові, соціальні й екологічні показники підприємства, права людини |
| Індекс корпоративної добродійності (Corporate Philanthropy Index) | оцінюється благодійність, взаємини з основними партнерами |
| Метод Лондонської групи порівняльного аналізу (London Benchmarking Group) | аналіз соціальної інклюзії підприємства |

Для проведення експрес-аналізу соціальної відповідальності підприємства, а також порівняльного аналізу в межах галузі або регіону, доцільно використовувати кількісні методи. Вони базуються на процедурах аналізу показників господарської діяльності підприємства і краще підходять для оцінки причинно-наслідкових зв'язків через результати діяльності. Для вимірювання рівня соціальної відповідальності підприємства рекомендовано використовувати перелік показників, наведений у таблиці 1.5.

Таблиця 1.5 – Перелік кількісних показників оцінки СВП на мікрорівні

| Показники вимірювання внутрішнього середовища | Показники вимірювання зовнішнього середовища |
|---|---|
| Індекс питомих соціальних інвестицій (ІІ) (в грошових одиницях): $II = CI / LI$, де CI – обсяг соціального інвестування; LI – середньоспискова чисельність працівників. | Комплексний індекс KI: $KI = (VP + CI + SB) / PV$, де VP – виплачені податки; CI – інвестиції в людський капітал; SB – соціальні видатки; PV – витрати виробничого призначення. |
| Частка соціальних інвестицій у сумарному обсязі продажів (IS), що вимірюється в відсотках: $IS = CI / S$, де S – обсяг продажу. | Індикатор перспективного розвитку: $IPR = (CI + SB) / PR$, де PR – чистий прибуток |
| Частка соціальних інвестицій у сумарному обсязі прибутків (IP), що вимірюється в відсотках: $IP = CI / PR$ | Індикатор соціальних видатків: $ICV = SB / PR$ |

Відносні показники, що відображають соціально-трудові відносини, можуть використовуватися для оцінки рейтингу соціальної відповідальності

підприємства з урахуванням зовнішніх умов. До них можна додати такі показники: коефіцієнт співвідношення середньомісячної зарплати на підприємстві до прожиткового мінімуму; коефіцієнт співвідношення середньомісячної зарплати на підприємстві до середньої зарплати у відповідній галузі та до прожиткового мінімуму; а також коефіцієнт співвідношення фонду оплати праці до операційних витрат.

Отже, комплексний підхід до оцінки соціально відповідальної маркетингової політики підприємства дає змогу отримати більш точне й багатогранне уявлення про ефективність реалізації КСВ. Використання як кількісних, так і якісних методів дозволяє об'єктивно оцінити вплив компанії на суспільство та довкілля, а також виявити її сильні сторони та можливі напрями для покращення. Це, у свою чергу, сприяє ухваленню обґрунтованих стратегічних рішень і підвищенню конкурентоспроможності компанії.

РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ ВНУТРІШНЬОГО ТА ЗОВНІШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА ПІДПРИЄМСТВА

2.1 Комплексний аналіз маркетингової діяльності підприємства

Частка крафтового пива на українському ринку не перевищує 3%, проте популярність авторського пива стрімко зростає. Одним із проєктів, що сприяють розвитку цієї культури, є пивоварня «MOVA Brewing Co.», заснована Ігорем та Борисом Гільдініми і Богданом Точкою. Ідея виникла після участі у пивному фестивалі та бажання організувати власний захід у Дніпрі – Craft Культура. У 2017 році засновники пройшли навчання і зварили перший сорт пива у співпраці з «Varvar Brewery».

У 2018 році стартували контрактні варки пива MOVA на різних пивоварнях України. Того ж року компанія представила чотири сорти пива і почала брати участь у фестивалях. Згодом MOVA організувала зустрічі «Розмова з MOVA», які швидко набули популярності.

2019 рік приніс перші міжнародні колаборації, вихід продукції на полиці супермаркетів та нагороди на HopCup Ukraine. У 2020 році MOVA здобула відзнаки на міжнародних конкурсах і долучилася до глобальної благодійної ініціативи «Global Gathering Brewgooder».

У 2021 році було запущено власний завод, а в 2022 – «Півний Простір» і експорт до Норвегії. MOVA створила класичну лінійку, започаткувала Пивопекарню та провела фестивалі на території пивоварні.

Висока якість пива MOVA забезпечується ретельним відбором інгредієнтів, які проходять перевірку за міжнародними стандартами ISO 22 000. Після цього сировина передається у виробництво.

Асортимент MOVA включає класичні міжнародні сорти, адаптовані під українське бачення. Їхню якість підтверджують численні нагороди: золото для Stout I та срібло для Porter на HopCup Ukraine Open Beer Awards 2019, а

також бронза для Stout V на East European Beer Award 2020 і Barcelona Beer Challenge 2020.

Крім того, MOVA має власний музей пива, де можна дізнатися про історію пивоваріння у Дніпрі, розвиток перших броварень та барів міста.

Місія пивоварні MOVA – «Допомогти знайти спільну мову різним людям, дати стимул до зближення та знайомству кожній людині» [19].

Асортимент компанії включає класичні стилі, зварені за світовими стандартами, та експериментальні сорти, які відповідають сучасним пивним трендам і дарують нові враження споживачам.

Основні цінності пивоварні:

1. Турбота: це про ставлення до продукту та кінцевого споживача, про клієнтів MOVA та робітників. Підприємство хоче транслювати цінності турботи, бо вважає, що ця риса робить їх кращими;

2. Команда: жоден продукт, котрий вплинув на людей, приніс задоволення та став масовим – ніколи не робився наодинці. Командна робота – це ключовий елемент кінцевого результату;

3. Місцеві: MOVA не байдужі до місця, де вони розташовані. Це про підтримку та розвиток усього, що їх оточує. Бути місцевим – це розуміти всіх та все навколо.

Стратегія пивоварні, яка має назву «Зближувач», спрямована на створення умов для нових знайомств через різні формати: нові сорти пива, співпраця з іншими пивоварнями, заходи чи цікаві особистості. Пиво як продукт сприяє розкутості, знімає напругу й стимулює до нових знайомств [20].

Організаційна структура MOVA зображена на рисунку 2.1.

Маркетинговий відділ MOVA brewing со. включає керівника, арт-директора, SMM-менеджера, контент-мейкера, маркетолога, дизайнера та PR-фахівця. Відділ тісно співпрацює з відділом продажів, що дозволяє їм діяти як єдиний механізм. Завдяки цій взаємодії MOVA оперативно реагує на

зміни в обсягах продажів і підтримує їх на стабільному рівні за допомогою ефективних маркетингових заходів.



Рисунок 2.1 – Організаційна структура MOVA [14]

Завданнями відділу маркетингу є:

1. Якісні показники продажів – спільна робота з відділом продажів для аналізу результатів, оптимізації стратегії та досягнення цільових показників. Важливим є врахування зворотного зв'язку від клієнтів та посередників для вдосконалення продукту й сервісу;

2. PR-заходи – підготовка та участь у фестивалях, концертах, виставках, конференціях та інших подіях, що сприяють формуванню впізнаваності бренду та залученню нової аудиторії;

3. Ведення соціальних мереж – управління акаунтами в Instagram, Facebook та інших платформах. Створення цікавого, інформативного та естетичного контенту, що підвищує лояльність споживачів і залученість у бренд;

4. Орієнтація на споживача – вивчення потреб цільової аудиторії та забезпечення найвищої якості продукції. Розробка персоналізованих маркетингових пропозицій для різних сегментів клієнтів;

5. Трейд маркетинг – розробка та впровадження програм, спрямованих на стимулювання збуту через дистрибутивні канали. Це включає розробку матеріалів для точок продажу, промоакцій і взаємодію з партнерами для підвищення ефективності ланцюга поставок;

6. Стимулювання збуту – розробка системи знижок, акцій, бонусів для посередників і кінцевих споживачів, спрямованих на збільшення обсягів продажів і залучення нових клієнтів;

7. Продукти для цільової аудиторії – проведення маркетингових досліджень, аналіз споживчого попиту, ідентифікація нових ринкових ніш. На основі отриманих даних розробка нових сортів пива, що відповідають потребам споживачів;

8. Аналіз ефективності кампаній – оцінка результатів рекламних та PR-активностей з використанням ключових показників ефективності (KPI), таких як охоплення аудиторії, конверсії, приріст продажів і т.п.;

9. Підтримка партнерських відносин – формування та підтримка зв'язків з іншими брендами, медіа та організаторами заходів для розширення можливостей просування.

Цей комплексний підхід дозволяє MOVA brewing co. не лише збільшувати продажі, а й формувати унікальний бренд, який відповідає очікуванням сучасних споживачів.

Основний вид діяльності відповідно до КВЕД [21]:

11.05 Виробництво пива.

Додаткові види діяльності:

11.03 Виробництво сидру та інших плодово-ягідних вин.

11.04 Виробництво інших недистильованих напоїв із зброджуваних продуктів.

11.06 Виробництво солоду.

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

46.34 Оптова торгівля напоями.

46.39 Неспеціалізована оптова торгівля продуктами харчування, напоями та тютюновими виробами.

93.29 Організування інших видів відпочинку та розваг.

47.25 Роздрібна торгівля напоями в спеціалізованих магазинах.

56.10 Діяльність ресторанів, надання послуг мобільного харчування.

56.30 Обслуговування напоями.

Пивоварня MOVA використовує концепцію холістичного маркетингу. Попри виклики повномасштабного вторгнення, завдяки злагодженій роботі команди компанія швидко адаптувалася до нових умов. Керівництво підтримувало працівників як фінансово, так і психологічно.

У межах інтегрованого маркетингу MOVA поєднує різні канали комунікації: електронні (соціальні мережі, контекстна реклама) та традиційні (зовнішня реклама, ЗМІ, друковані матеріали). Основний акцент наразі робиться на цифрові канали, які в умовах війни виявилися ефективнішими.

Маркетинг взаємовідносин на підприємстві ефективно функціонує з самого початку його діяльності. Значну увагу приділяють як партнерам і організаціям, дотичним до бізнесу, так і споживачам. Одним із ключових інструментів комунікації є заходи «Розмова з MOVA», де відвідувачі дізнаються про різноманітні сорти пива, процес їх виготовлення та беруть участь у дегустаціях. Крім того, пивоварня активно веде соціальні мережі, де ділиться інформацією про свою продукцію, виробництво та майбутні події.

Асортимент продукції MOVA охоплює 3 товарні групи, що включають 37 різновидів пива та безалкогольних напоїв (таблиця 2.1). У кожній групі представлені пиво, лимонади та безалкогольне пиво.

Можемо зробити висновок, що найширший асортимент представлений у категорії «Пляшка 0,33», оскільки саме цей формат є найбільш затребуваним серед споживачів.

Таблиця 2.1 – Товарний асортимент ТОВ «МОВА і КО»

| Ширина, кількість асортиментних груп у всій сукупності товарної продукції | Глибина, кількість виробів в одній асортиментній групі |
|---|--|
| Пляшка 0,33 | 13 |
| Кега 25 л | 12 |
| Кега 30 л | 12 |
| 3 асортиментні групи | 37 од. |

У категорії «Пляшка 0,33» представлений унікальний сорт пива «MOVA DNIPRO», доступний лише в цьому форматі. Його створено, щоб підкреслити місцеву ідентичність і закласти нові символи сильної, незалежної України. Для розробки цього пива команда MOVA дослідила історію Дніпра та місцевого пивоваріння, прагнучи знайти смак, який сподобається містянам. Остаточний варіант був обраний самими споживачами під час дегустацій і голосування, що дало їм відчуття причетності до створення продукту.

У форматах 25 і 30 літрів представлена лінійка «Пивопекарня» або «MOVA BAKERY», яка включає чотири сорти: «Паляниця», «Хмільна пампушка», «Багет Пшеничний» і «Батон Темний». Ця серія демонструє якісний натуральний продукт, виготовлений виключно з українських інгредієнтів.

Для детальнішого аналізу товарної портфелю ТОВ «МОВА і КО» проведемо ABC-XYZ-аналіз. За основу ABC-аналізу взято таблицю А.1 (див. додаток А), яка показує обсяги та динаміку продажів основних товарних груп за липень 2024 року. Результати ABC-аналізу наведені в таблиці 2.2.

Таблиця 2.2 – ABC-аналіз товарних груп пивоварні MOVA

| Номенклатура | Оборот, грн | | Загальний товарообіг, грн | Частка в обороті | Частка в обороті з накопичувальним підсумком | Група |
|----------------------------|-------------|------------|---------------------------|------------------|--|-------|
| | 2022 | 2023 | | | | |
| Паляниця кега 25 л | 7923630,67 | 7316441,92 | 15240072,59 | 20,39% | 20,39% | А |
| Pilsner MOVA пляшка 0,33 л | 3029271,3 | 2712712,45 | 5741983,75 | 7,68% | 28,07% | А |

Продовження таблиці 2.2.

| | | | | | | |
|--|------------|------------|------------|-------|--------|----------|
| Lager MOVA пляшка 0,33 л | 2791526,74 | 2499812,2 | 5291338,94 | 7,08% | 35,15% | A |
| IPA MOVA пляшка 0,33 л | 2603741,89 | 2331550,86 | 4935292,75 | 6,60% | 41,76% | A |
| Blanche MOVA пляшка 0,33 л | 2476745,23 | 2217870,22 | 4694615,45 | 6,28% | 48,04% | A |
| Pilsner MOVA кега 25 л | 2392060 | 2209067,41 | 4601127,41 | 6,16% | 54,19% | A |
| Non-Alcohol MOVA пляшка 0,33 л | 1948752,16 | 1745107,56 | 3693859,72 | 4,94% | 59,13% | A |
| Батон Темний MOVA кега 25 л | 1612446,01 | 1489093,89 | 3101539,9 | 4,15% | 63,28% | A |
| Amber Ale MOVA пляшка 0,33 л | 1500073,47 | 1343306 | 2843379,47 | 3,80% | 67,09% | A |
| Lager MOVA кега 25 л | 1237521,46 | 1142851,07 | 2380372,53 | 3,18% | 70,27% | A |
| Stout Oatmeal MOVA пляшка 0,33 л | 1037997,78 | 929527,01 | 1967524,79 | 2,63% | 72,91% | A |
| Stout Vanilla MOVA пляшка 0,33 л | 919122,41 | 823060,11 | 1742182,52 | 2,33% | 75,24% | A |
| IPA MOVA кега 30 л | 878596,12 | 757877,01 | 1636473,13 | 2,19% | 77,43% | A |
| Blanche MOVA кега 25 л | 845136,25 | 780483,38 | 1625619,63 | 2,17% | 79,60% | A |
| IPA MOVA кега 25 л | 843213,96 | 778708,09 | 1621922,05 | 2,17% | 81,77% | B |
| Orange MOVA пляшка 0,33 л | 768521,64 | 688211,13 | 1456732,77 | 1,95% | 83,72% | B |
| Pilsner MOVA кега 30 л | 733985 | 633135,46 | 1367120,46 | 1,83% | 85,55% | B |
| Паляниця кега 30 л | 646210 | 557416,89 | 1203626,89 | 1,61% | 87,16% | B |
| Amber Ale MOVA кега 25 л | 599451,65 | 553593,59 | 1153045,24 | 1,54% | 88,70% | B |
| Stout Vanilla MOVA кега 30 л | 523665 | 451713,43 | 975378,43 | 1,30% | 90,01% | B |
| Amber Ale MOVA кега 30 л | 484215,14 | 417683,98 | 901899,12 | 1,21% | 91,21% | B |
| Багет Пшеничний кега 25 л | 452685 | 418054,59 | 870739,59 | 1,16% | 92,38% | B |
| Stout Vanilla MOVA кега 25 л | 452008 | 417429,98 | 869437,98 | 1,16% | 93,54% | B |

Продовження таблиці 2.2.

| | | | | | | |
|------------------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------|---------|----------|
| Багет Пшеничний кега 30 л | 391025 | 337268,17 | 728293,17 | 0,97% | 94,52% | В |
| Stout Oatmeal MOVA кега 25 л | 368452 | 340265,42 | 708717,42 | 0,95% | 95,46% | С |
| Cola MOVA пляшка 0,33 л | 335478,36 | 300420,87 | 635899,23 | 0,85% | 96,32% | С |
| Tonic MOVA пляшка 0,33 л | 328947,62 | 294472,59 | 623420,21 | 0,83% | 97,15% | С |
| Батон Темний MOVA кега 30 л | 333365,5 | 287561,08 | 620926,58 | 0,83% | 97,98% | С |
| Stout Oatmeal MOVA кега 30 л | 298111 | 257150,55 | 555261,55 | 0,74% | 98,72% | С |
| Blanche MOVA кега 30 л | 219745,84 | 189552,76 | 409298,6 | 0,55% | 99,27% | С |
| Lager MOVA кега 30 л | 202156 | 174379,77 | 376535,77 | 0,50% | 99,77% | С |
| Orange MOVA кега 25 л | 87458 | 80767,46 | 168225,46 | 0,23% | 100,00% | С |
| РАЗОМ | 39265316,2 | 35476546,9 | 74741863,1 | - | - | - |

До групи А увійшли такі товари: Паляниця кега 25 л, Pilsner MOVA пляшка 0,33 л, Lager MOVA пляшка 0,33 л, IPA MOVA пляшка 0,33 л, Blanche MOVA пляшка 0,33 л, Pilsner MOVA кега 25 л, Non-Alcohol MOVA пляшка 0,33 л, Батон Темний MOVA кега 25 л, Amber Ale MOVA пляшка 0,33 л, Lager MOVA кега 25 л, Stout Oatmeal MOVA пляшка 0,33 л, Stout Vanilla MOVA пляшка 0,33 л, IPA MOVA кега 30 л, Blanche MOVA кега 25 л. Ці товари забезпечують 80% прибутку підприємства.

У групі В опинилися такі товари, як IPA MOVA кега 25 л, Orange MOVA пляшка 0,33 л, Pilsner MOVA кега 30 л, Паляниця кега 30 л, Amber Ale MOVA кега 25 л, Stout Vanilla MOVA кега 30 л, Amber Ale MOVA кега 30 л, Багет Пшеничний кега 25 л, Stout Vanilla MOVA кега 25 л та Багет Пшеничний кега 30 л. Вони приносять лише 15% загального прибутку, що робить їх менш прибутковими, але не менш важливими. За цими товарами

слід уважно стежити і вдосконалювати їх, щоб з часом вони могли перейти до групи А.

До останньої групи увійшли Stout Oatmeal MOVA кега 25 л, Cola MOVA пляшка 0,33 л, Tonic MOVA пляшка 0,33 л, Батон Темний MOVA кега 30 л, Stout Oatmeal MOVA кега 30 л, Blanche MOVA кега 30 л, Lager MOVA кега 30 л та Orange MOVA кега 25 л. Продукція з групи С забезпечує лише 5% продажів, тому вимагає особливої уваги. Якщо не вдасться збільшити обсяги реалізації, варто розглянути можливість їх вилучення з асортименту.

Далі проведемо XYZ-аналіз з метою поділити весь асортимент на групи в залежності від стабільності продажів (таблиця 2.3).

Таблиця 2.3 – XYZ-аналіз

| Номенклатура | Оборот, грн | | Коефіцієнт варіації | Група |
|--------------------------------|-------------|------------|---------------------|-------|
| | 2022 | 2023 | | |
| Паляниця кега 25 л | 7923630,67 | 7316441,92 | 5,63% | X |
| Pilsner MOVA пляшка 0,33 л | 3029271,3 | 2712712,45 | 7,80% | X |
| Lager MOVA пляшка 0,33 л | 2791526,74 | 2499812,2 | 7,80% | X |
| IPA MOVA пляшка 0,33 л | 2603741,89 | 2331550,86 | 7,80% | X |
| Blanche MOVA пляшка 0,33 л | 2476745,23 | 2217870,22 | 7,80% | X |
| Pilsner MOVA кега 25 л | 2392060 | 2209067,41 | 5,62% | X |
| Non-Alcohol MOVA пляшка 0,33 л | 1948752,16 | 1745107,56 | 7,80% | X |
| Батон Темний MOVA кега 25 л | 1612446,01 | 1489093,89 | 5,62% | X |
| Amber Ale MOVA пляшка 0,33 л | 1500073,47 | 1343306 | 7,80% | X |
| Lager MOVA кега 25 л | 1237521,46 | 1142851,07 | 5,62% | X |

Продовження таблиці 2.3.

| | | | | |
|----------------------------------|------------|-----------|--------|----------|
| Stout Oatmeal MOVA пляшка 0,33 л | 1037997,78 | 929527,01 | 7,80% | X |
| Stout Vanilla MOVA пляшка 0,33 л | 919122,41 | 823060,11 | 7,80% | X |
| IPA MOVA кега 30 л | 878596,12 | 757877,01 | 10,43% | Y |
| Blanche MOVA кега 25 л | 845136,25 | 780483,38 | 5,62% | X |
| IPA MOVA кега 25 л | 843213,96 | 778708,09 | 5,62% | X |
| Orange MOVA пляшка 0,33 л | 768521,64 | 688211,13 | 7,80% | X |
| Pilsner MOVA кега 30 л | 733985 | 633135,46 | 10,43% | Y |
| Паляниця кега 30 л | 646210 | 557416,89 | 10,43% | Y |
| Amber Ale MOVA кега 25 л | 599451,65 | 553593,59 | 5,62% | X |
| Stout Vanilla MOVA кега 30 л | 523665 | 451713,43 | 10,43% | Y |
| Amber Ale MOVA кега 30 л | 484215,14 | 417683,98 | 10,43% | Y |
| Багет Пшеничний кега 25 л | 452685 | 418054,59 | 5,62% | X |
| Stout Vanilla MOVA кега 25 л | 452008 | 417429,98 | 5,62% | X |
| Багет Пшеничний кега 30 л | 391025 | 337268,17 | 10,44% | Y |
| Stout Oatmeal MOVA кега 25 л | 368452 | 340265,42 | 5,62% | X |
| Cola MOVA пляшка 0,33 л | 335478,36 | 300420,87 | 7,80% | X |
| Tonic MOVA пляшка 0,33 л | 328947,62 | 294472,59 | 7,82% | X |
| Батон Темний MOVA кега 30 л | 333365,5 | 287561,08 | 10,43% | Y |
| Stout Oatmeal MOVA кега 30 л | 298111 | 257150,55 | 10,43% | Y |
| Blanche MOVA кега 30 л | 219745,84 | 189552,76 | 10,43% | Y |
| Lager MOVA кега 30 л | 202156 | 174379,77 | 10,43% | Y |

Продовження таблиці 2.3.

| | | | | |
|-----------------------|-------------------|-------------------|-------------------|---|
| Orange MOVA кега 25 л | 87458 | 80767,46 | 5,62% | X |
| РАЗОМ | 39265316,2 | 35476546,9 | 74741863,1 | - |

Отже, аналіз показав, що жоден товар не потрапив до групи Z, що свідчить про відносну стабільність споживання всієї продукції. Водночас товари з групи Y (10 одиниць) демонструють особливості у формуванні попиту, такі як сезонні коливання, і мають середній рівень прогнозованості. Усі інші товари, віднесені до групи X, характеризуються стабільним споживанням, мінімальними коливаннями у витратах та високою точністю прогнозів.

Побудуємо загальну матрицю ABC-XYZ-аналізу (таблиця 2.4).

Таблиця 2.4 – Зведена матриця ABC-XYZ-аналізу ТОВ «МОВА і КО»

| Категорія | X | Y | Z |
|-----------|--|--|---|
| A | Паляниця кега 25 л; Pilsner MOVA пляшка 0,33 л; Lager MOVA пляшка 0,33 л; IPA MOVA пляшка 0,33 л; Blanche MOVA пляшка 0,33 л; Pilsner MOVA кега 25 л; Non-Alcohol MOVA пляшка 0,33 л; Батон Темний MOVA кега 25 л; Amber Ale MOVA пляшка 0,33 л; Lager MOVA кега 25 л; Stout Oatmeal MOVA пляшка 0,33 л; Stout Vanilla MOVA пляшка 0,33 л; Blanche MOVA кега 25 л. | IPA MOVA кега 30 л. | |
| B | IPA MOVA кега 25 л; Orange MOVA пляшка 0,33 л; Amber Ale MOVA кега 25 л; Багет Пшеничний кега 25 л; Stout Vanilla MOVA кега 25 л. | Pilsner MOVA кега 30 л; Паляниця кега 30 л; Stout Vanilla MOVA кега 30 л; Amber Ale MOVA кега 30 л; Багет Пшеничний кега 30 л. | |
| C | Stout Oatmeal MOVA кега 25 л; Cola MOVA пляшка 0,33 л; Tonic MOVA пляшка 0,33 л; Orange MOVA кега 25 л. | Батон Темний MOVA кега 30 л; Stout Oatmeal MOVA кега 30 л; Blanche MOVA кега 30 л; Lager MOVA кега 30 л. | |

Згідно отриманих результатів аналізу ABC-XYZ було виявлено, що на досліджуваному підприємстві товари розподілилися наступним чином:

- 13 товарів у групі AX;
- 1 товар у групі AY;
- 5 товарів у групі VX;
- 5 товарів у групі VY;
- 4 товари у групі CX;
- 4 товари у групі CY.

Графічне зображення розподілу асортименту по вище наведеним групам зображено на рисунку 2.2.

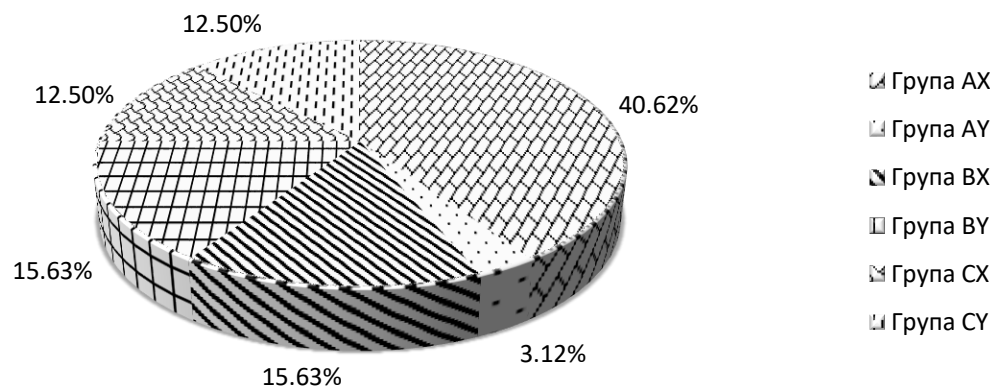


Рисунок 2.2 – Розподіл асортименту після проведення ABC-XYZ аналізу

Таким чином, більшість товарів належать до груп AX та AY, що підкреслює їхню ключову роль у товарообігу та стабільні продажі. Це вказує на необхідність забезпечення постійної наявності цих позицій у магазинах. Товари з груп VX та VY (10 одиниць) також демонструють стабільність і не викликають значних занепокоєнь. Водночас 8 товарів із груп CX та CY потребують ретельного моніторингу, а їх подальшу доцільність у асортименті варто переглянути через відносно низький попит.

Обсяги та динаміка продажів за основними групами товарів наведені у таблиці 2.5.

Таблиця 2.5 – Обсяги та динаміка продажів за основними групами товарів за останні три роки, млн грн

| | 2021 рік | 2022 рік | 2023 рік |
|-------------|----------|----------|----------|
| Пляшка 0,33 | 17,7 | 15,9 | 17,5 |
| Кега 25л | 16,8 | 15,5 | 16,3 |
| Кега 30л | 4,7 | 4,1 | 4,3 |

На початку 2022 року обсяги продажів зазнали суттєвого спаду через початок повномасштабного вторгнення російської федерації. Велика кількість людей була змушена залишити свої домівки або навіть країну, а підприємство тимчасово призупинило діяльність.

Однак у 2023 році MOVA майже досягла рівня продажів 2021 року. Це стало можливим завдяки відновленню операційної діяльності, адаптації компанії до нових реалій і зростанню підтримки українських виробників з боку споживачів. Крім того, значним фактором зростання стало розширення експорту, що дозволило компанії закріпити свою позицію на європейських ринках.

Графічне зображення динаміки зміни продажів за основними асортиментними групами впродовж 3 років можна побачити на рисунку 2.3.

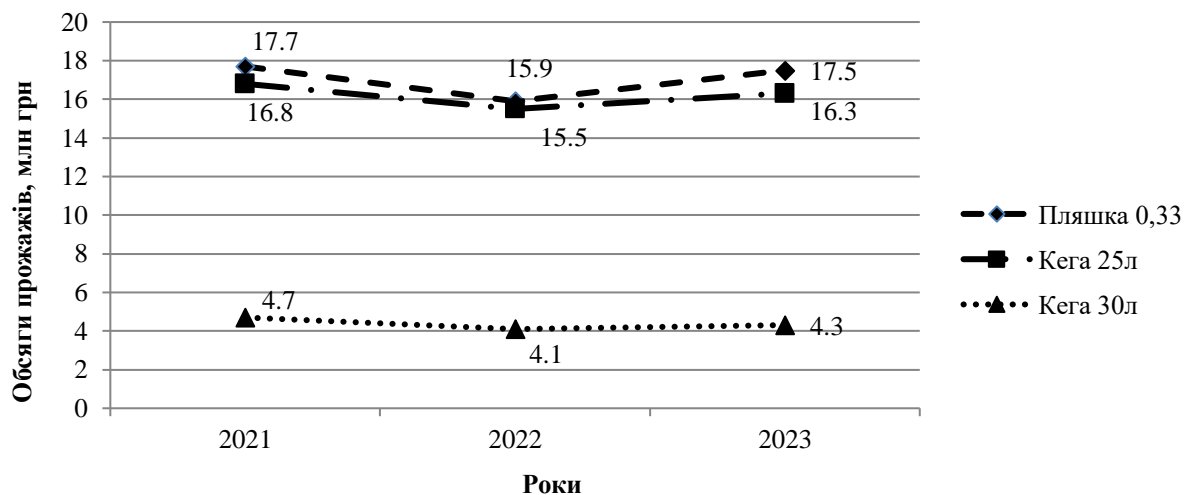


Рисунок 2.3 – Динаміка зміни обсягів продажів за основними асортиментними групами впродовж останніх 3 років, млн. грн

Для виробництва пива пивоварня використовує високотехнологічне обладнання від світових брендів, серед яких PÁCOVSKÉ STROJÍRNY, PALI s.r.o. та Alfa Laval Group, деякі з яких уперше представлені в Україні. Завод щомісяця випускає 100 тонн пива [22].

Обладнання обиралося ретельно після тривалого процесу, що включав відвідування виставки BrauBeviale, знайомство з різними виробниками та проведення тендера. Його конфігурація забезпечує максимальну чистоту та стабільність продукту без пастеризації й фільтрації.

Збутова політика компанії базується на дворівневій системі, яка охоплює оптових і роздрібних продавців. Це дозволяє ефективно балансувати між прибутком і витратами (рис. 2.4). MOVA активно працює як на внутрішньому, так і на міжнародному ринках.

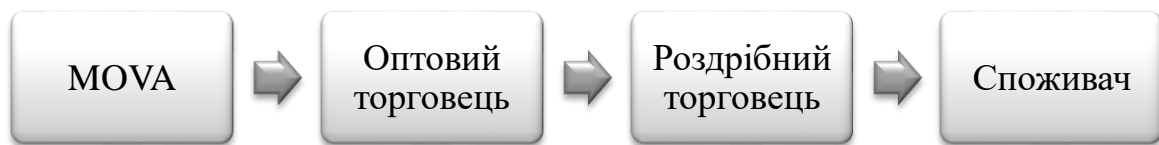


Рисунок 2.4 – Канали розподілу ТОВ «МОВА і КО»

Пиво MOVA представлено в 27 містах України, включаючи майже всі обласні центри та кілька менших міст Дніпропетровської області. Основні точки продажу – ресторани та бари, але продукцію також можна знайти в мережах ALCOMAG, супермаркетах «Сільпо» та інших магазинах.

Експортний напрям компанія почала розвивати нещодавно. Раніше це було ускладнено через відсутність власного обладнання та сертифікації, необхідної для виходу на зовнішні ринки.

У 2022 році MOVA вперше взяла участь у міжнародних виставках, таких як «Sial» і «ProWein», та здійснила експорт пива до Норвегії.

MOVA стала однією з компаній, яку фахівці Офісу з розвитку підприємництва та експорту відібрали на основі запиту Соор та рекомендували для розгляду.

Після зустрічі представників MOVA і Соор до Данії було відправлено тестові зразки продукції. Паралельно здійснювалася адаптація продукції до місцевого ринку та підписання угоди. У рамках співпраці вже поставлено 32 400 пляшок.

Наразі MOVA веде переговори щодо постачання з країнами Балтії, Іспанією, Португалією, Польщею та Ісландією.

Комплекс просування – це система принципів, критеріїв і орієнтирів, яка регулює взаємодію між компанією та споживачами з метою досягнення маркетингових цілей, виконання бізнес-завдань та реалізації місії компанії на ринку.

MOVA використовує стратегію «ринкового виклику» (челленджера), спрямовану на завоювання лідерських позицій та збільшення ринкової частки. Для досягнення успіху ринковий виклик має перевершувати лідера, наприклад, пропонуючи ширший асортимент або нижчі ціни. У деяких випадках така стратегія передбачає атакуючі підходи.

Для просування продукції підприємства на ринку враховані такі дії:

- підписання довгострокових договорів з надійними посередниками;
- створення ефективною рекламної діяльності, яка б мотивувала споживачів;
- контроль за тенденціями на ринку та контроль поведінки споживача;
- моніторинг ринкового середовища;
- творча діяльність, яка спрямована на створення нових технологій, ідей, товарів тощо.

Пивоварня активно займається рекламною діяльністю, використовуючи різні методи, види та канали поширення. Основний акцент у рекламі MOVA

робить на інтернет-просуванні, тому компанія постійно вдосконалює свої інструменти та відстежує новітні тренди у цій галузі.

Рекламну діяльність підприємства в інтернеті розміщують на таких джерелах та платформах: реклама в Google Ads; реклама через Facebook Ads; реклама на Youtube; реклама в соціальних мережах (SMM); просування сайту (SEO). Приклади реклами пивоварні у соціальних мережах наведені на рисунку 2.5.



Рисунок 2.5 – Приклади рекламних постів MOVA

Аналіз сторінок підприємства у такі соціальних мережах, як Instagram, Facebook та TikTok наведений у таблиці 2.6.

Таблиця 2.6 – Аналіз соціальних мереж MOVA

| | Дата створення | Кількість підписників | Кількість лайків | Кількість репостів | Кількість переглядів відео | Кількість коментарів | Кількість публікацій за місяць |
|-----------|---------------------|-----------------------|------------------|--------------------|----------------------------|----------------------|--------------------------------|
| Instagram | Грудень 2017 року | 12,4 тис | 49 – 458 | 1 – 201 | 482 – 68,7 тис | 1 – 20 | 18 |
| Facebook | 15 грудня 2017 року | 10 тис | 9 – 116 | 1 – 8 | 64 – 61,9 тис | 1 – 14 | 19 |
| TikTok | 3 березня 2024 року | 916 | 15 – 22,6 тис | 2 – 5366 | 654 – 606 тис | 1 – 450 | 7 |

Instagram є головною платформою з найбільшою кількістю підписників (12,4 тис.) та стабільною активністю: кількість лайків коливається від 49 до

458, а перегляди відео сягають 68,7 тис. Це свідчить про ефективний контент і хороший зв'язок з аудиторією.

Facebook має значну базу підписників (10 тис.), але взаємодія тут нижча: лайки варіюються від 9 до 116, а репости й коментарі залишаються на невисокому рівні, що може свідчити про менш активну аудиторію.

TikTok, запущений у березні 2024 року, швидко набирає обертів із залученістю, хоча кількість підписників ще відносно невелика (916). Перегляди відео досягають 606 тис., а лайки – до 22,6 тис., що підкреслює великий потенціал платформи для зростання аудиторії та підвищення впізнаваності бренду.

Загалом пивоварня активно використовує соціальні мережі для взаємодії з аудиторією, причому TikTok має найбільший потенціал для подальшого розвитку, тоді як Facebook потребує покращення стратегії залучення.

2.2 Маркетингові дослідження соціально відповідальних ініціатив підприємства

Пивоварня MOVA активно сприяє досягненню глобальних цілей сталого розвитку, фокусуючись на боротьбі зі зміною клімату, зменшенні екологічного впливу та відповідальному використанні ресурсів. Одним із пріоритетних напрямків цієї діяльності є забезпечення підприємства екологічно чистою електроенергією. Завдяки встановленим на даху пивоварні сонячним панелям, компанія генерує власну відновлювану енергію, що дозволяє зменшити залежність від викопних палив і значно скоротити вуглецевий слід.

Особливий акцент компанія робить на екологічно відповідальному пакуванні своєї продукції. Усі пакувальні матеріали підлягають ретельній утилізації та переробці, що мінімізує їхній негативний вплив на довкілля. MOVA також свідомо відмовилася від використання пластикових пляшок,

надаючи перевагу більш екологічним альтернативам, які легко піддаються переробці. Це не лише зменшує обсяги відходів, що потрапляють на сміттєзвалища, але й сприяє боротьбі з глобальним пластиковим забрудненням – однією з найбільших екологічних викликів сучасності.

Крім того, компанія активно інтегрує принципи кругової економіки, впроваджуючи ініціативи, які допомагають зберігати природні ресурси та підтримувати сталість виробничих процесів. MOVA також веде інформаційно-просвітницьку роботу, підвищуючи обізнаність споживачів про важливість відповідального споживання та збереження екосистем.

Таким чином, пивоварня MOVA не лише забезпечує високу якість своєї продукції, але й відіграє важливу роль у розв'язанні екологічних проблем, демонструючи зразок відповідального ставлення до природи та сталого розвитку.

Під час війни пивоварня MOVA значно розширила свою соціально-відповідальну діяльність, спрямовуючи ресурси на підтримку постраждалих громад і допомогу Збройним Силам України. Компанія стала активним учасником волонтерських ініціатив, забезпечуючи фінансову підтримку, матеріальні ресурси та організаційну допомогу як військовим, так і цивільним, які постраждали від бойових дій.

Одним із ключових напрямків діяльності MOVA стала допомога українській армії. Компанія регулярно виділяє частину прибутку на фінансування потреб ЗСУ, організовує благодійні акції та бере участь у зборі коштів для закупівлі необхідного обладнання, медикаментів і інших критично важливих ресурсів. Це дозволяє пивоварні робити суттєвий внесок у забезпечення обороноздатності країни.

Паралельно MOVA надає підтримку іншим пивоварням, які постраждали через окупацію або бойові дії, допомагаючи їм відновити виробництво або забезпечити базові потреби. Така солідарність в індустрії сприяє відродженню локального бізнесу та економічної стійкості.

Компанія активно залучає громаду до своїх благодійних ініціатив через організацію різноманітних подій, як-от благодійні забіги, спортивні турніри та культурні заходи. Ці події не лише слугують платформою для збору коштів, але й сприяють зміцненню соціальних зв'язків, об'єднуючи людей навколо спільної мети – допомоги тим, хто цього потребує.

На внутрішньому рівні MOVA піклується про своїх співробітників, зберігаючи робочі місця та забезпечуючи стабільний дохід для їхніх родин. Компанія впровадила програми психологічної підтримки, щоб допомогти працівникам впоратися зі стресом і викликами, які принесла війна. Окрім цього, працівникам надається можливість брати участь у волонтерських ініціативах, що підсилює їхню залученість та сприяє формуванню згуртованого колективу.

MOVA також активно співпрацює з місцевими організаціями та фондами, що допомагають переселенцям і людям, які втратили житло або засоби для існування. Такі спільні проєкти дозволяють охопити ширший спектр гуманітарних потреб і ефективніше реагувати на виклики, спричинені війною.

Таким чином, пивоварня MOVA адаптувала свою діяльність до умов війни, демонструючи високу соціальну відповідальність. Її діяльність сприяє підтримці Збройних Сил, допомозі постраждалим громадам та збереженню економічної стабільності, що робить вагомий внесок у загальну стійкість українського суспільства в складні часи.

Отже проведемо аналіз соціальних заходів пивоварні за 10 місяців 2024 року (таблиця 2.7).

Таблиця 2.7 – Аналіз соціальних заходів ТОВ «МОВА і КО» за 10 місяців 2024 року

| Назва заходу | Дата проведення | Зібрано коштів | Спрямування допомоги |
|---------------|--------------------|----------------|--|
| MOVA донатить | 11 січня 2024 року | 34 000 грн | MOVA донатить до проєкту «Нам тут жити» на забезпечення 146 мобільних груп розмінування у ЗСУ. |

Продовження таблиці 2.7.

| | | | |
|---|------------------------|---------------|---|
| MOVA донатить | 14 лютого 2024 року | 33 000 грн | MOVA донатить до проєкту «Нам тут жити». |
| MOVA донатить | 14 березня 2024 року | 38 000 грн | MOVA донатить до фонду «Повернись живим». |
| MOVA донатить | 10 квітня 2024 року | 40 000 грн | MOVA донатить до фонду «Повернись живим». |
| MOVA донатить | 17 травня | 45 000 грн | MOVA донатить до фонду «Повернись живим». |
| Благодійний пивний фест «Mateich» | 18-19 травня | 150 000 грн | Допомога пивоварні з Mateich м. Ірпінь, яку ворожі снаряди майже зруйнували під час визволення міста. |
| Дитячий благодійний фестиваль MOVA Kids | 1 червня | 100 000 грн | Збір коштів разом з Благодійним Фондом PEREMOGA щоб мати змогу подарувати яскраві моменти та радісні миті у дитячому таборі дітям загиблих захисників та дітям, чії батьки потрапили у полон. |
| MOVA донатить | 18 червня | 55 000 грн | MOVA донатить до фонду «Повернись живим». |
| MOVA донатить | 20 липня | 45 000 грн | MOVA донатить до фонду «Повернись живим». |
| Внесок до Благодійної вечері | 3 серпня | 5 000 000 грн | 3 серпня в місті Дніпро відбулася Благодійна вечеря, завдяки якій вдалося зібрати 5 000 000 гривень на підтримку ЗСУ. MOVA brewing co. надали для благодійного аукціону 25 ексклюзивних пляшок COCONUT STOUT. |
| Благодійний фестиваль CRAFT Культура 2024 | 31 серпня та 1 вересня | 200 000 грн | Зібрані кошти передані Благодійному Фонду Лютий, який займається допомогою військовим у гарячих точках. |
| Благодійний забіг | 19 жовтня | 102 901 грн | Зібрані кошти будуть передані Благодійному Фонду Лютий, який займається допомогою військовим, евакуацією та ремонтом військових автівок з гарячих точок. |

Отже, основними напрямками благодійності пивоварні MOVA є:

1. Підтримка військових:

- донати до фондів «Нам тут жити», «Повернись живим», «Лютий»;
- фінансування мобільних груп розмінування, військової евакуації, ремонту автівок;

- збір коштів для закупівлі обладнання та допомоги гарячим точкам.

2. Допомога постраждалим громадам:

- відновлення постраждалих підприємств (Mateich, м. Ірпінь);
- підтримка внутрішньо переміщених осіб.

3. Робота з дітьми:

- Організація фестивалів для дітей загиблих і полонених військових;
- Забезпечення програм соціальної адаптації для дітей, які пережили війну.

4. Масштабні акції:

- Благодійна вечеря з внеском до загального збору у 5 000 000 грн;
- Участь у культурних і спортивних заходах із благодійною метою.

Аналіз соціальних ініціатив пивоварні MOVA за період січень-жовтень 2024 року демонструє її значний внесок у підтримку Збройних Сил України та населення, постраждалого від війни. Протягом цього часу пивоварня провела низку благодійних заходів, які охоплюють як фінансову підтримку військових, так і соціальні проекти для постраждалих громад. Загальна сума зібраних коштів свідчить про систематичну роботу над зміцненням обороноздатності країни та соціальною підтримкою.

Компанія активно співпрацювала з фондом «Повернись живим», проектом «Нам тут жити» та іншими організаціями. Наймасштабнішим фінансовим заходом стала благодійна вечеря 3 серпня, під час якої вдалося зібрати 5 000 000 грн на підтримку ЗСУ. Важливу роль у цій події відіграла участь пивоварні MOVA, яка надала для благодійного аукціону 25 ексклюзивних пляшок COCONUT STOUT, що суттєво сприяло загальному успіху заходу. Це підкреслює здатність компанії ефективно долучатися до масштабних ініціатив і мобілізувати ресурси спільно з іншими партнерами.

Варто також відзначити, що події не обмежувалися лише збором коштів. Наприклад, дитячий благодійний фестиваль MOVA Kids сприяв емоційній підтримці дітей загиблих і полонених військових, що підкреслює ширший соціальний фокус компанії.

Заходи серії «MOVA донатить» зібрали сукупно 290 000 грн, з яких найбільший внесок у розмірі 55 000 грн було здійснено у червні. Водночас благодійний фестиваль CRAFT Культура 2024, що зібрав 200 000 грн, став

значною подією в культурному календарі, сприяючи підтримці військових через фонд «Лютий».

Загалом, активна благодійна діяльність MOVA свідчить про її високий рівень соціальної відповідальності та стійку позицію в контексті підтримки українського суспільства у важкий воєнний час.

Як свідчить аналіз діяльності пивоварні MOVA, її основні зусилля наразі спрямовані на підтримку військових, що є вкрай важливим у контексті війни. Проте для посилення соціальної відповідальності та розширення впливу варто розглянути додаткові напрями допомоги, зокрема підтримку військовослужбовців, які зазнали важких поранень, втратили кінцівки та потребують реабілітації чи протезування. Це дозволить компанії зробити внесок у довгострокове відновлення здоров'я захисників України.

Крім того, MOVA могла б зосередитися на підтримці внутрішньо переміщених осіб (ВПО), які втратили свої домівки через бойові дії. Надання допомоги цій категорії, наприклад, шляхом фінансування тимчасового житла, гуманітарної допомоги чи програм соціальної адаптації, дозволить компанії охопити більш широкий спектр постраждалих.

Розширення благодійної діяльності у цих напрямках не лише сприятиме підвищенню соціального іміджу пивоварні, а й зробить її внесок у суспільну підтримку більш всеосяжним і комплексним. Це також сприятиме формуванню довгострокових позитивних змін у житті тих, хто найбільше постраждав від війни.

2.3 Аналіз соціально відповідальних ініціатив на ринку крафтового пива

Український пивний ринок є одним із найрозвиненіших у своїй галузі та володіє значним експортним потенціалом. Пиво залишається найпопулярнішим серед алкогольних напоїв завдяки ефективній маркетинговій стратегії та рекламі. Основними факторами успішного

продажу є впровадження нових цікавих продуктів, фінансова стійкість компаній і послідовний розвиток брендів.

Сьогодні ринок пива в Україні стикається з низкою викликів, зокрема скороченням виробництва та зниженням споживання. Повномасштабна війна значно вплинула на галузь, але зараз вона поступово відновлюється. Водночас залишаються проблеми, такі як неможливість відновити роботу окремих виробництв, труднощі із законодавчим регулюванням, зміна споживчих уподобань і зростання попиту на безалкогольне пиво.

За даними дослідження Всесвітньої організації охорони здоров'я (ВООЗ) [23], близько половини українців (50,5%) регулярно споживають пиво. Для порівняння, вино обирають 56,1% респондентів, а міцні алкогольні напої – 49,6%. У середньому дорослий українець п'є пиво 27 разів на рік, споживаючи близько 750 мл за один раз.

Попри поширену думку про збільшення споживання алкоголю під час війни, дані ВООЗ вказують на протилежну тенденцію: від початку повномасштабної війни 21,5% українців стали вживати алкоголь рідше, 6,8% повністю відмовилися від нього, і лише 5,5% почали пити частіше.

Згідно з даними аналітичної компанії Pro-Consulting, типовий споживач пива в Україні має такі характеристики [24]:

- основні споживачі – чоловіки: дві третини чоловіків, тоді як жінок – лише третина;
- дві третини споживачів мають дохід вище середнього;
- кожен 25-й українець споживає пиво щодня, решта – двічі на тиждень або рідше;
- більшість споживають пиво вдома.

Згідно з даними асоціації «Укрпиво», виробництво у 2023 році демонструє зростання, проте поки що не досягло довоєнного рівня (рисунок 2.6).

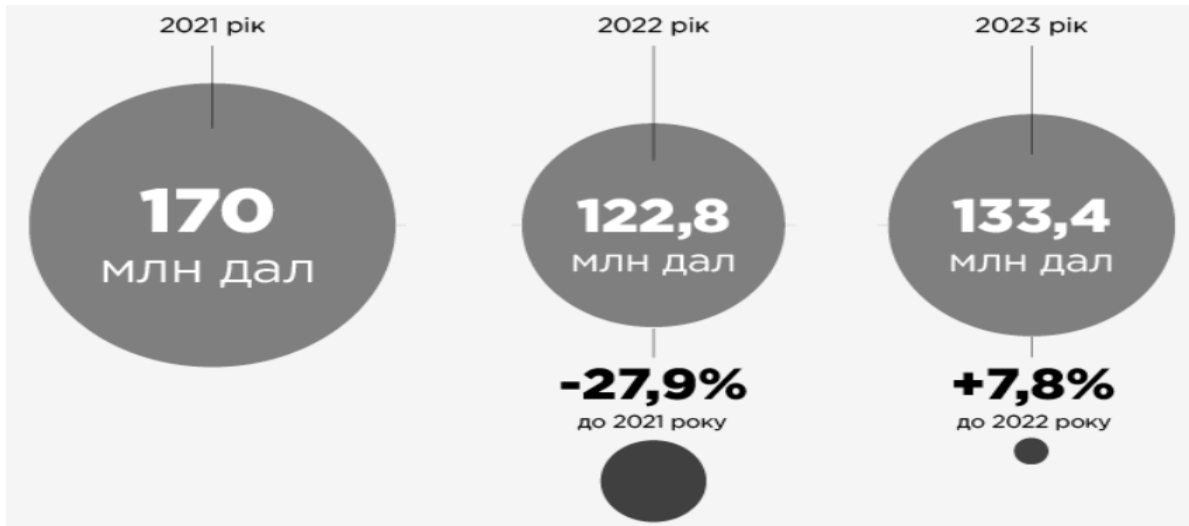


Рисунок 2.6 – Виробництво пива у 2021-2023 рр. [25]

Ринок пива в Україні поступово зміщується на користь невеликих регіональних крафтових пивоварень. На початку повномасштабної війни саме локальні виробники задовольняли потреби внутрішнього ринку, поки великі компанії відновлювали свої виробничі потужності. В результаті за останні два роки частина українців перейшла на постійне споживання пива від регіональних брендів.

В Україні немає законодавчого визначення терміна «крафтове пиво». Зазвичай його характеризують як напій, виготовлений малими незалежними пивоварнями або мікропивоварнями в обмежених кількостях із використанням натуральних та високоякісних інгредієнтів. Крафтові пивоварні прагнуть створювати унікальні сорти, експериментуючи зі складом і технологією, щоб виділитися на ринку своєю автентичністю та індивідуальним підходом.

Ринок крафтового пива в Україні за останні роки демонструє неоднозначні тенденції. З одного боку, з початку повномасштабного вторгнення зафіксовано зростання споживання алкоголю: згідно з опитуванням «Українського інституту майбутнього», 28% респондентів повідомили про збільшення вживання алкоголю з початку війни. З іншого боку, спостерігається зниження споживання через економічні чинники,

зокрема інфляцію, коливання курсу валют, подорожчання газу та електроенергії для бізнесу, зростання тарифів на перевезення та загальні економічні зміни.

За даними Euromonitor International за 2023 рік, попит на дешеве пиво в Україні знижується, адже споживачі надають перевагу більш якісній продукції, також зростає популярність безалкогольного пива. Ці тенденції вказують на необхідність для виробників адаптувати продукти та маркетингові стратегії відповідно до нових споживчих запитів.

До 2023 року крафтовими пивоварнями в Україні вважалися ті, що мали річну потужність до 3000 гектолітрів. За оцінкою Офісу ефективного регулювання BRDO, на початок повномасштабного вторгнення в Україні діяли 241 такі підприємства, а частка крафтового пива становила 3% від загального виробництва, що дозволяло оцінювати обсяги виробництва в натуральному вираженні.

У 2023 році Верховна Рада прийняла два нових законопроекти (№5118 та №5119) [26, 27], спрямованих на підтримку малого пивоваріння. Згідно з ними, акциз на пиво знижено на 50% – з 2,78 грн до 1,39 грн за літр. Закон також вводить категорію «малі виробники пива», до якої належать виробники з річним обсягом виробництва до 20 000 гектолітрів. Це дає можливість малим пивоварням отримувати ліцензію за 30 000 грн на рік і розширювати виробництво та продажі.

Зміна ємності ринку крафтового пива в Україні за 2019-2023 роки в натуральному вираженні наведена на рисунку 2.7.

На 2023 рік спостерігається тенденція до відновлення ринку крафтового пива. Хоча обсяги виробництва ще не досягли довоєнного рівня, спад 2022 року, ймовірно, був тимчасовим. Ринок зараз перебуває під впливом багатьох суперечливих факторів: з одного боку, війна негативно впливає на економіку, знижуючи попит на товари преміум і середнього сегмента, включно з крафтовим пивом; з іншого боку, стрес, спричинений

війною, може сприяти зростанню споживання алкоголю, що потенційно розширює аудиторію.

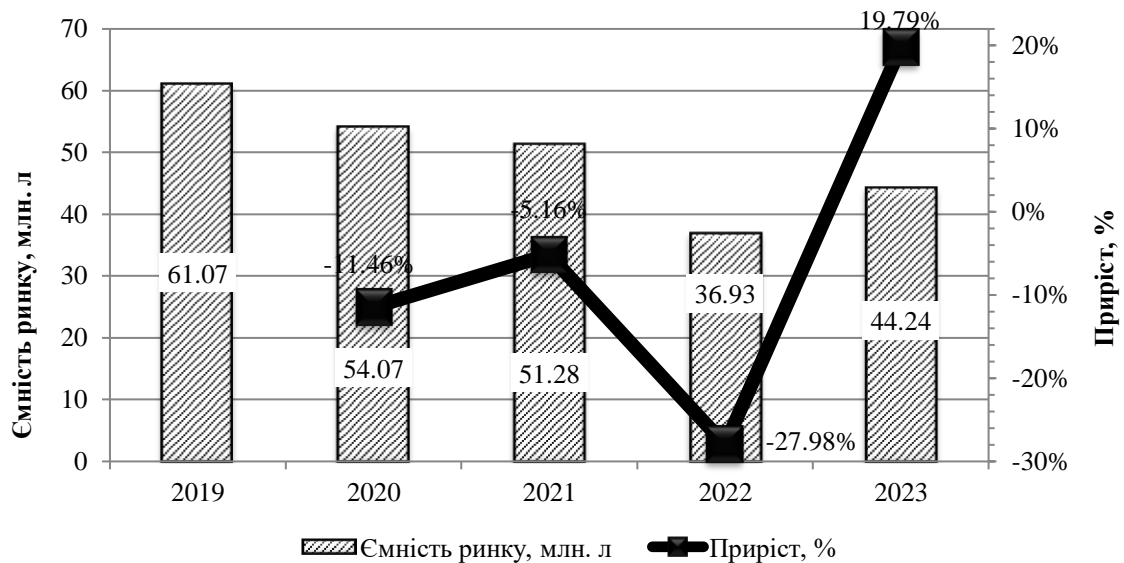


Рисунок 2.7 – Ємність ринку, млн. л

Основними конкурентами пивоварні MOVA на українському ринку є такі популярні крафтові пивоварні, як VARVAR, Ципа та Underwood Brewery. Вони пропонують широкий асортимент продукції, включаючи алкогольні та безалкогольні напої, які представлені як у багатьох містах України, так і за її межами.

Докладніше про конкурентів ТОВ «МОВА і КО» та їхню діяльність [28]:

1. VARVAR: заснована в травні 2015 року на території колишньої лісопильні. Наразі компанія має нову сучасну броварню, хоча стара локація також продовжує працювати. Продукцію VARVAR можна придбати через їхній сайт, у Fozzy Cash&Carry, а також спробувати в барах «LISOPYLKA» та VARVAR BAR у Києві та Одесі. Пивоварня регулярно експериментує зі смаками, що робить її асортимент привабливим для поціновувачів крафту;

2. Ципа: пивоварня з гуцульського села Кваси, заснована також у 2015 році. Пивовари поєднують багатовіковий досвід карпатського пивоваріння із

сучасними технологіями, використовуючи німецьке обладнання Braumeister для підтримання високої якості. Пиво «Ципа» можна замовити через сайт, а також знайти у Good Wine та спробувати в пабах Ципа Craft Pub, Ципа на Бесарабці, Мохнатий Хміль і Ципа на Олімпійській у Києві. Завдяки унікальному регіональному позиціонуванню, «Ципа» має лояльну базу клієнтів;

3. Underwood Brewery: заснована у 2017 році групою ентузіастів, які відкрили незалежну крафтову пивоварню в селі Старі Петрівці під Києвом. Пивоварня оснащена обладнанням Brewiks з варильним об'ємом 500 л, щомісячний обсяг виробництва становить 15 тонн. Асортимент налічує 11 сортів пива. Замовити продукцію можна через сайт, а також у Fozzy Cash&Carry чи на Розетці. Underwood Brewery акцентує на якості та унікальності кожного сорту, що допомагає їм привертати увагу поціновувачів крафтового пива.

Загальні тенденції соціально відповідальних ініціатив на ринку крафтового пива в Україні в умовах війни демонструють високу адаптивність та активну підтримку як суспільства, так і національної економіки. У відповідь на виклики війни, пивоварні активно розвивають напрями, які допомагають їм не лише зміцнити зв'язки з аудиторією, але й утримувати стабільність на ринку. Ось кілька ключових тенденцій, які стали помітними серед українських крафтових пивоварень:

1. Фінансова та матеріальна підтримка військових та постраждалих: багато пивоварень, таких як MOVA, VARVAR і Underwood Brewery, спрямовують частину своїх прибутків на підтримку українських військових і постраждалих від війни. Пивоварні випускають спеціальні серії пива з патріотичними назвами, значна частина прибутку від яких йде на гуманітарні проекти або допомогу ЗСУ. Це не лише допомагає у фінансуванні важливих ініціатив, але й посилює патріотичний імідж бренду, що, в свою чергу, підтримує лояльність споживачів;

2. Підтримка місцевих громад та економіки: в умовах війни пивоварні прагнуть підтримувати економіку регіонів, де вони розташовані, надаючи робочі місця і співпрацюючи з місцевими постачальниками. Наприклад, Ципа активно підтримує громади в Карпатському регіоні, створюючи робочі місця та сприяючи відбудові інфраструктури. Така практика не лише підвищує стабільність виробництва, а й формує позитивний соціальний імідж бренду як частини громади;

3. Розвиток благодійних та волонтерських програм: пивоварні все частіше організовують власні благодійні акції або долучаються до ініціатив, що підтримують постраждалих від війни. Співпраця з волонтерськими організаціями та благодійними фондами стає важливим компонентом їхньої діяльності. Це дозволяє брендам безпосередньо підтримувати громадян та місцеві спільноти, посилюючи свій соціальний вплив і лояльність покупців;

4. Збереження та просування української культурної ідентичності: з метою зміцнення патріотичного духу та підтримки культурних традицій, пивоварні активно інтегрують національні символи та українську ідентичність у свої продукти й брендинг. Наприклад, Underwood Brewery та VARVAR розробляють етикетки з українською символікою та слоганами, пов'язаними з національною єдністю та історією. Це не тільки формує унікальний образ бренду, а й резонує зі споживачами, які в складний період особливо цінують зв'язок із рідною культурою;

5. Сталий розвиток та екологічність: попри кризу, пивоварні намагаються не відмовлятися від екоініціатив. Використання екологічно чистих інгредієнтів і переробка відходів стали важливими для іміджу бренду. Пивоварні, такі як MOVA, продовжують використовувати екологічно безпечні методи виробництва, що дозволяє їм залишатися привабливими для екологічно свідомої аудиторії та водночас підтримувати відповідальне використання ресурсів;

6. Підтримка працівників та соціальна адаптація: в складний час багато пивоварень пропонують допомогу своїм співробітникам, зокрема тим, хто

став вимушеним переселенцем. Це може включати підтримку з житлом, додаткову матеріальну допомогу або можливості для навчання і професійного розвитку. Underwood Brewery, наприклад, активно сприяє соціальній адаптації своїх працівників, що підвищує загальну мотивацію персоналу і допомагає компанії зберегти цінні кадри;

7. Адаптація маркетингових стратегій під нові умови: комунікація пивоварень із клієнтами тепер базується на соціальній відповідальності та патріотичних цінностях. Пивоварні активно поширюють інформацію про свої соціальні ініціативи через соціальні мережі, щоб споживачі були в курсі їхньої підтримки суспільства та армії. Акцент на таких повідомленнях підсилює довіру до бренду і дозволяє залучати нових клієнтів, які підтримують бізнеси з активною соціальною позицією.

Розглянемо соціальні ініціативи основних конкурентів пивоварні MOVA: VARVAR, Ципа та Underwood Brewery.

1. VARVAR Brewery:

- Фінансова підтримка армії: після початку війни VARVAR запустила кілька спеціальних лінійок пива, частина прибутку від продажу яких спрямовується на допомогу Збройним Силам України;

- Інформаційна підтримка та волонтерство: VARVAR активно використовує свої маркетингові платформи для поширення інформації про гуманітарні ініціативи та допомогу постраждалим. Також працівники пивоварні часто беруть участь у волонтерських акціях, що збільшує охоплення аудиторії і зміцнює зв'язок між брендом і суспільством;

- Стійкість та локальне виробництво: пивоварня максимально використовує українські інгредієнти та підтримує місцевих постачальників, що сприяє збереженню робочих місць і розвитку економіки в умовах кризи.

2. Ципа Brewery:

- Підтримка місцевих громад: розташована в гуцульському селі Кваси, Ципа активно підтримує місцеву економіку, створюючи робочі місця і

зберігаючи традиції регіону. Пивоварня також бере участь у відбудові пошкоджених сільських інфраструктур та допомагає громадам, що постраждали від війни;

- Співпраця з благодійними організаціями: пивоварня організовує благодійні акції та заходи для збору коштів на потреби постраждалих, часто співпрацюючи з українськими волонтерськими організаціями. Вони підтримують проекти, що сприяють відновленню житла та медичної допомоги у регіонах, що найбільше постраждали від війни;

- Екоініціативи: Ципа продовжує використовувати екологічні методи виробництва, включаючи переробку відходів, що відображає їхню орієнтованість на сталий розвиток.

3. Underwood Brewery:

- Гуманітарна допомога та волонтерство: Underwood Brewery активно підтримує гуманітарні ініціативи, регулярно передаючи частину прибутку на підтримку військових і переселенців. Крім того, вони організують волонтерські заходи серед працівників для допомоги в укріпленні місцевої оборони та забезпечення харчуванням тимчасово переміщених осіб;

- Інклюзивність та підтримка української культури: пивоварня використовує етикетки та брендинг з патріотичними та культурними символами, що додає цінності їхньому продукту та підтримує українську ідентичність. Вони також проводять заходи, спрямовані на популяризацію українських культурних традицій;

- Програми соціальної адаптації: Underwood надає підтримку працівникам, що є вимушеними переселенцями, та допомагає їм інтегруватися на нових місцях. Така практика підвищує соціальну відповідальність компанії й демонструє її турботу про співробітників.

Візуалізація соціальних заходів пивоварні MOVA та її конкурентів наведена на рисунку 2.8.

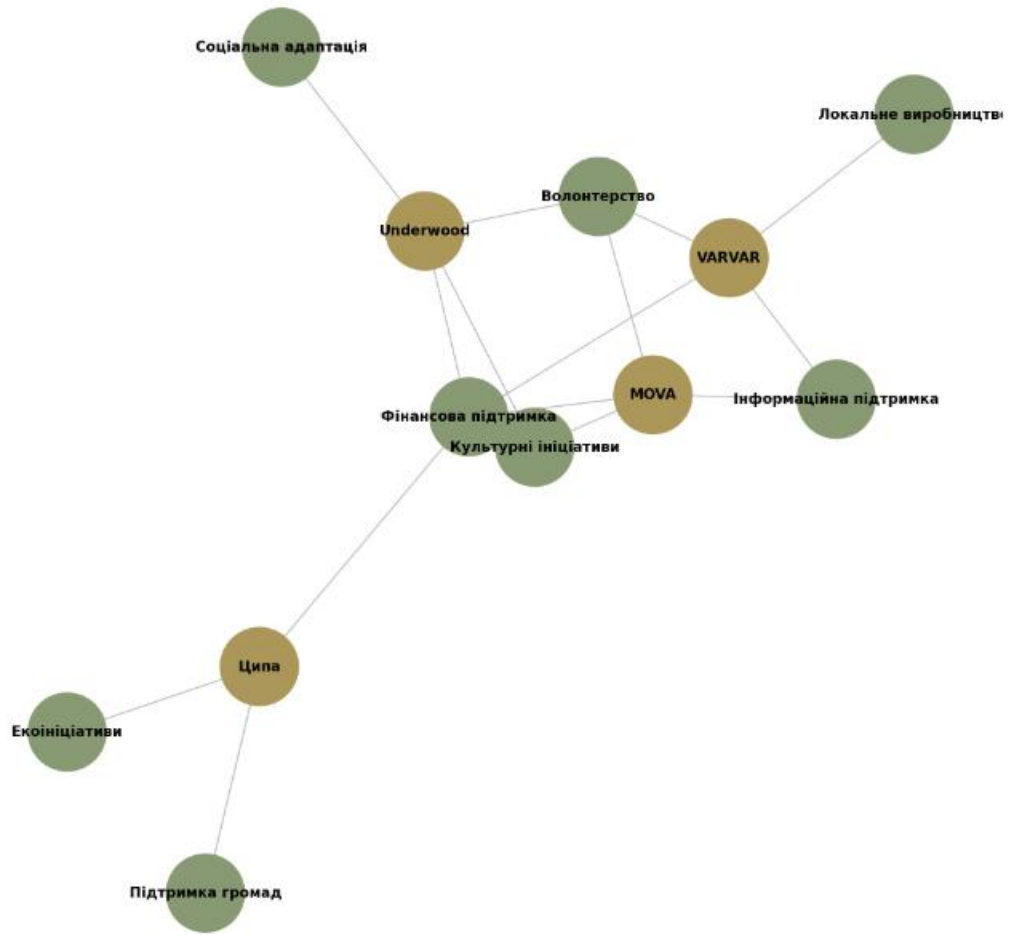


Рисунок 2.8 – Візуалізація ініціатив пивоварень

Отже, порівняно з іншими гравцями на ринку, пивоварня MOVA виділяється регулярністю та масштабом своїх благодійних ініціатив, що мають національне охоплення та стосуються різних соціальних груп: військових, постраждалих громад, а також дітей загиблих захисників. Інші пивоварні здебільшого зосереджуються на локальних ініціативах та підтримці окремих волонтерських проєктів, тоді як MOVA системно працює над масштабними соціально відповідальними ініціативами, що підсилює її позицію на ринку крафтового пива і робить її діяльність помітною як на локальному, так і на загальнонаціональному рівні.

РОЗДІЛ 3 РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ПОКРАЩЕННЯ СОЦІАЛЬНО ВІДПОВІДАЛЬНОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

3.1 Ситуативний аналіз підприємства у розрізі вдосконалення соціально відповідальної маркетингової політики підприємства

Для початку проведемо аналіз зовнішніх маркетингових факторів, використовуючи STELV-аналіз та модель п'яти конкурентних сил.

STELV-аналіз є інструментом стратегічного планування, який дозволяє організаціям оцінити зовнішні фактори, що впливають на їхню діяльність. Ця аббревіатура розшифровується так: S (Social) – соціальні аспекти, як-от культура, демографічні зміни, поведінкові тенденції споживачів; T (Technological) – технологічні фактори, зокрема розвиток інновацій, автоматизації та нових технологій; E (Economic) – економічні показники, такі як рівень інфляції, безробіття, доходи населення та загальний стан економіки; L (Law) – правові аспекти: регуляторні норми, податкове законодавство, юридичні обмеження; V (Values) – ціннісні фактори, включаючи етичні, моральні та екологічні цінності, які впливають на ринок.

Результати STELV-аналізу представлені в таблиці 3.1. Для оцінки було залучено основних експертів компанії: директора, керівника відділу маркетингу та реклами, а також керівника відділу продажів. Кожен фактор оцінювався за кількома критеріями: вплив на підприємство, який визначався як загроза (-1) або можливість (+1); ймовірність події, що варіювалася від 0 (неймовірна) до 1 (цілком ймовірна); сила впливу, оцінена в діапазоні від 0 до 1; важливість події для підприємства, також у межах від 0 до 1.

Таблиця 3.1 – Результати STELV-аналізу зовнішнього середовища ТОВ «МОВА і КО»

| Фактори | Експерт | Вплив на підприємство – загроза -1; можливість +1 | Оцінка ймовірності – 0-1 | Важливість фактору – 0-1 | Сила впливу – 0-1 | Сукупний вплив |
|--|---------|---|--------------------------|--------------------------|-------------------|----------------|
| Соціально-демографічні фактори (-0,31) | | | | | | |
| Зміна демографії | 1, 3 | -1 | 0,45 | 0,4 | 0,15 | -0,06 |
| Соціально-демографічні фактори (-0,31) | | | | | | |
| Зменшення доходів населення | 1, 2, 3 | -1 | 0,3 | 0,6 | 0,25 | -0,15 |
| Скорочення населення | 1, 2 | -1 | 0,4 | 0,5 | 0,2 | -0,1 |
| Технологічні фактори (0,33) | | | | | | |
| Автоматизація виробничих процесів | 1, 2, 3 | +1 | 0,6 | 0,6 | 0,3 | 0,18 |
| Використання конкурентами більш сучасних технологій виробництва | 2, 3 | -1 | 0,2 | 0,5 | 0,25 | -0,13 |
| Розвиток технологій продажу товарів | 1, 2, 3 | +1 | 0,7 | 0,7 | 0,4 | 0,28 |
| Економічні фактори (-0,6) | | | | | | |
| Інфляція гривні | 1, 3 | -1 | 0,4 | 0,8 | 0,6 | -0,48 |
| Підвищення цін постачальниками | 1, 2, 3 | -1 | 0,25 | 0,7 | 0,5 | -0,35 |
| Зниження акцизів на пиво | 1, 3 | +1 | 0,25 | 0,5 | 0,45 | 0,23 |
| Законодавчі фактори (0,48) | | | | | | |
| Зниження податків | 1, 3 | +1 | 0,15 | 0,6 | 0,5 | 0,3 |
| Поліпшення умов експорту продукції | 1, 2, 3 | +1 | 0,2 | 0,7 | 0,6 | 0,42 |
| Посилення регулювання реклами алкоголю | 2, 3 | -1 | 0,3 | 0,6 | 0,4 | -0,24 |
| Індивідуальні цінності (-0,17) | | | | | | |
| Висока схильність споживачів змінювати свої вподобання щодо продуктів під впливом зовнішніх факторів | 2, 3 | -1 | 0,3 | 0,6 | 0,3 | -0,18 |
| Посилення важливості соціально відповідального бізнесу | 1, 2 | +1 | 0,75 | 0,8 | 0,25 | 0,1 |
| Тенденції до здорового способу життя | 2, 3 | -1 | 0,45 | 0,8 | 0,6 | -0,48 |
| Зростання інтересу споживачів до локальних і крафтових продуктів | 1, 2, 3 | +1 | 0,7 | 0,7 | 0,55 | 0,39 |

На основі результатів STELV-аналізу пивоварня можемо зробити наступні висновки:

1. Соціально-демографічні фактори мають від'ємний вплив (-0,31). Скорочення доходів, зменшення чисельності населення та зміна демографічної структури знижують попит на продукцію, створюючи ризики для ринку;

2. Технологічні фактори впливають позитивно (+0,33), завдяки автоматизації процесів і впровадженню нових технологій продажу. Проте існує загроза відставання від конкурентів, які активно використовують передові рішення;

3. Економічні фактори мають значний негативний вплив (-0,6). Інфляція та підвищення цін від постачальників ускладнюють діяльність. Водночас зниження акцизів на пиво може стати компенсаторним чинником, що частково зменшить ці втрати;

4. Законодавчі фактори (+0,48) створюють нові можливості, зокрема через потенційне зниження податків і спрощення умов експорту. Однак, посилення регулювання реклами алкогольної продукції може обмежити маркетингову діяльність;

5. Ціннісні фактори мають неоднозначний вплив (-0,17). З одного боку, зростає інтерес до соціально відповідального бізнесу, що покращує імідж компанії. З іншого боку, популяризація здорового способу життя та вплив зовнішніх змін можуть спричинити скорочення споживання алкоголю, що не є дуже добре для нашого підприємства.

Загальний висновок: пивоварня має адаптуватися до змін у споживчих вподобаннях і економічних умовах. Зокрема, це передбачає інвестиції в інноваційні технології та акцент на крафтову й екологічну продукцію. Водночас потрібно враховувати загрози, які створюють економічні та соціальні чинники.

На основі проведеного аналізу сформовано уявлення про профіль зовнішнього середовища, яке впливає на розвиток ринку та його взаємодію з крафтовою пивоварнею MOVA. Отримані дані є ключовими для подальшого створення матриці EFAS-аналізу.

Для узагальнення стратегічних чинників зовнішнього середовища був застосований метод EFAS-аналізу (таблиця 3.2). До складу експертної групи, яка здійснювала аналіз, увійшли аудитор, економічний аналітик та фахівець із дослідження ринку.

Таблиця 3.2 – EFAS-аналіз ТОВ «МОВА і КО»

| Фактор | Вага | Оцінка | Зважена оцінка |
|---|-------------|----------|----------------|
| Можливості | | | |
| 1. Зростання інтересу споживачів до локальних і крафтових продуктів | 0,12 | 5 | 0,60 |
| 2. Посилення важливості соціально відповідального бізнесу | 0,08 | 5 | 0,40 |
| 3. Розвиток пивного туризму та пивної культури | 0,09 | 5 | 0,45 |
| 4. Розвиток технологій продажу товарів | 0,10 | 4 | 0,40 |
| 5. Партнерства з екологічними та благодійними організаціями | 0,11 | 4 | 0,44 |
| Загрози | | | |
| 1. Воєнний стан у країні | 0,12 | -5 | -0,60 |
| 2. Нові гравці на ринку | 0,08 | -3 | -0,24 |
| 3. Підвищення цін постачальниками | 0,10 | -3 | -0,30 |
| 4. Тенденції до здорового способу життя | 0,11 | -4 | -0,44 |
| 5. Посилення регулювання реклами алкоголю | 0,09 | -3 | -0,27 |
| ВСЬОГО | 1,00 | - | +0,44 |

Результати EFAS-аналізу пивоварні показали загальну зважену оцінку +0,44, що свідчить про позитивний баланс між можливостями та загрозами. Це вказує на значний потенціал компанії для подальшого розвитку, незважаючи на наявні ризики.

Основними можливостями є:

- зростання попиту на локальні та крафтові продукти. Це створює сприятливі умови для зміцнення позицій на ринку;
- підвищення інтересу до соціально відповідального бізнесу та розвиток пивної культури, що сприяє покращенню іміджу бренду;
- партнерство з екологічними та благодійними організаціями. Така співпраця може залучити нових споживачів і підвищити репутацію компанії.

Основні загрози:

- військовий стан, що суттєво впливає на стабільність бізнесу, ланцюги постачання та споживчий попит;
- нові конкуренти на ринку і підвищення цін постачальниками;
- тенденції до здорового способу життя та посилення регулювання реклами алкоголю, які можуть зменшити споживання пива.

Щоб компанія успішно збалансовувала загрози та можливості, необхідно орієнтуватися на гнучке управління та оперативне реагування на зміни в зовнішньому середовищі. Це потребує регулярного моніторингу ринкових тенденцій, аналізу споживчої поведінки та адаптації стратегії до актуальних викликів.

Перш за все, важливо використовувати відкриті можливості шляхом впровадження інновацій та розробки нових продуктів і послуг. Наприклад, збільшення попиту на крафтові й локальні продукти може стати точкою зростання для пивоварні, якщо вона запропонує споживачам унікальні рішення та розширить асортимент екологічної або безалкогольної продукції. Паралельно з цим компанія має впроваджувати заходи для мінімізації впливу загроз, такі як зменшення залежності від зовнішніх постачальників або диверсифікація каналів збуту, що сприятиме стабільності навіть у складних умовах, наприклад, під час воєнного стану чи економічної нестабільності.

Ключовою складовою успіху є соціальна відповідальність та відкритість. Компанія повинна активно співпрацювати з місцевими громадами, підтримуючи соціальні та екологічні ініціативи. Це не лише підвищує лояльність клієнтів, але й допомагає краще впоратися із зовнішніми кризами. Важливо досягати гармонії між фінансовими цілями та дотриманням соціальних стандартів, що особливо актуально в умовах невизначеності.

Зрештою, компанія має залишатися гнучкою, готовою адаптуватися та впроваджувати нові підходи для подолання загроз, розглядаючи їх як можливості для вдосконалення. Швидке реагування, креативність і

стратегічна соціальна відповідальність стануть запорукою сталого розвитку навіть у складних ринкових умовах.

Перед тим, як визначити управлінську проблему, також проведемо SNW-, IFAS- та SWOT-аналізи пивоварні MOVA.

SNW-аналіз (Strengths, Neutral, Weaknesses) – це метод стратегічного аналізу, який дозволяє оцінити поточний стан організації чи проєкту, виділяючи його сильні, нейтральні та слабкі сторони. Цей інструмент сприяє глибшому розумінню внутрішніх можливостей і обмежень компанії, що є важливим для планування змін та подальшого розвитку.

Для забезпечення об'єктивності оцінки, було проведено порівняльний аналіз стану підприємства з його основними конкурентами – UNDERWOOD BREWERY та VARVAR. Оцінювання здійснювали експерти, включно з директором і менеджером підприємства, за тривірневою шкалою: 1 – слабка позиція, 3 – сильна позиція. Результати аналізу представлені у таблиці 3.3.

Таблиця 3.3 – SNW-аналіз конкурентних позицій пивоварні MOVA

| Фактор | S | N | W | MOVA | UNDERWOOD | VARVAR |
|--|---|---|---|------|-----------|--------|
| Кваліфікація персоналу | + | | | 2,8 | 2,8 | 2,8 |
| Обізнаність споживачів про підприємство | | | + | 2,2 | 2,6 | 2,4 |
| Ціни на товари | + | | | 2,6 | 2,4 | 2,2 |
| Дизайн пакування | | + | | 2,6 | 2,5 | 2,7 |
| Технології виробництва | + | | | 2,7 | 2,6 | 2,6 |
| Ширина асортименту | | | + | 2,5 | 2,7 | 2,6 |
| Наявність в асортиментному портфелі безалкогольної продукції | | + | | 2,4 | 2,6 | 2,2 |
| Місцерозташування пивоварні | + | | | 2,8 | 2 | 2,2 |
| Смакові властивості | + | | | 2,8 | 2,8 | 2,7 |
| Різноманітність соціальних ініціатив | + | | | 2 | 1,8 | 1,2 |
| Рівень залучення споживачів у соціальні ініціативи | + | | | 2,8 | 1,5 | 0,9 |

Аналіз діяльності трьох пивоварень – MOVA, UNDERWOOD та VARVAR – свідчить про сильні конкурентні позиції пивоварні MOVA за ключовими факторами. Основними перевагами є висока кваліфікація персоналу, яка забезпечує якісне виробництво, конкурентна цінова політика та сучасні технології, що дозволяють досягати стабільно високих смакових

характеристик продукції. MOVA також демонструє успіхи у сфері соціальної відповідальності, перевершуючи конкурентів завдяки активній участі людей в соціальних ініціативах. Високий рівень залучення споживачів у такі проєкти свідчить про довіру та лояльність до бренду, що є значущою конкурентною перевагою.

Водночас пивоварня стикається з певними викликами, зокрема поступається UNDERWOOD у рівні обізнаності споживачів про її продукцію. Це свідчить про необхідність посилення маркетингових зусиль для підвищення впізнаваності бренду. Дизайн пакування та асортимент безалкогольної продукції також залишаються на середньому рівні, що відкриває можливості для їхнього вдосконалення.

Загалом, MOVA демонструє сильні сторони, які дозволяють їй зберігати впевнені позиції на ринку. Водночас подальший розвиток соціальних ініціатив, спрямованих на допомогу вразливим категоріям населення, і підвищення впізнаваності бренду допоможуть зміцнити її конкурентоспроможність та розширити аудиторію.

На основі проведеного аналізу виконано IFAS-аналіз. До оцінювання залучили директора, керівника відділу маркетингу та реклами, а також керівника відділу продажів. Оцінка кожного фактора здійснювалася експертами за 5-бальною шкалою, результати наведено в таблиці 3.4.

Таблиця 3.4 – IFAS-аналіз пивоварні MOVA

| Фактори | Оцінка | Вага | Зважена оцінка |
|---|--------|----------|----------------|
| Сильні сторони | | | |
| 1. Цінова політика | 5 | 0,12 | 0,60 |
| 2. Вдале місцезнаходження пивоварні | 4 | 0,08 | 0,32 |
| 3. Смакові властивості | 3 | 0,06 | 0,18 |
| 4. Висококваліфікований персонал | 5 | 0,11 | 0,55 |
| 5. Інноваційні технології у виробництві | 5 | 0,13 | 0,65 |
| Слабкі сторони | | | |
| 1. Високі витрати на виробництво | -4 | 0,10 | -0,40 |
| 2. Низька обізнаність споживачів про підприємство | -4 | 0,13 | -0,52 |
| 3. Вузька спеціалізація | -3 | 0,09 | -0,27 |
| 4. Обмежений асортимент | -3 | 0,07 | -0,21 |
| 5. Вузьконаправленість соціальних ініціатив | -4 | 0,11 | -0,44 |
| ВСЬОГО | – | 1 | +0,46 |

Аналіз демонструє, що підприємство має збалансоване співвідношення сильних і слабких сторін, із загальним позитивним показником (+0,46), що свідчить про наявність конкурентних переваг.

До ключових сильних сторін належать використання інноваційних технологій у виробництві та висококваліфікований персонал, які суттєво впливають на загальний результат. Додатковими перевагами є ефективна цінова політика та зручне місцерозташування, що сприяють підвищенню конкурентоспроможності компанії. Смакові характеристики продукції, хоча й мають меншу оцінку, але також позитивно впливають на загальний бал.

Слабкі сторони, однак, створюють певні ризики. Серед них – високі виробничі витрати та низький рівень обізнаності споживачів про підприємство, що знижують ефективність його діяльності. Крім того, обмежений асортимент продукції та вузька спеціалізація звужують можливості для ринкового розширення. Також варто зазначити, що соціальні ініціативи компанії мають обмежений характер, оскільки зосереджені на кількох напрямках, що зменшує їхній суспільний вплив.

Таким чином, підприємство має значний потенціал завдяки сильним сторонам, зокрема у сфері технологій та кваліфікації персоналу. Водночас для покращення конкурентних позицій необхідно зосередитися на зниженні витрат, збільшенні впізнаваності бренду серед споживачів і розширенні напрямків соціальних ініціатив.

На основі результатів IFAS- та EFAS-аналізів сформовано зведену матрицю SWOT-аналізу (таблиця 3.5).

Аналіз демонструє, що пивоварня володіє рядом сильних сторін, зокрема конкурентною ціновою політикою, вигідним розташуванням, високою якістю продукції та застосуванням інноваційних технологій. Ці переваги відкривають можливості для використання таких тенденцій, як зростаюча популярність крафтового пива, розвиток пивного туризму та посилення значущості соціально відповідального бізнесу.

Разом із тим, слабкі сторони, такі як значні виробничі витрати, низький рівень обізнаності споживачів, обмежений асортимент продукції та недостатньо широкий спектр соціальних ініціатив, можуть уповільнювати розвиток компанії. Окрім цього, зовнішні загрози, як-от воєнний стан, посилення конкуренції та поширення тенденції до здорового способу життя, потребують від пивоварні впровадження адаптивних стратегій та активізації маркетингових заходів.

Таблиця 3.5 – Зведена матриця SWOT-аналізу ТОВ «МОВА і КО»

| СИЛЬНІ СТОРОНИ (S) | СЛАБКІ СТОРОНИ (W) |
|---|--|
| 1. Цінова політика 2. Вдале місцезнаходження пивоварні 3. Смакові властивості 4. Висококваліфікований персонал 5. Інноваційні технології у виробництві | 1. Високі витрати на виробництво 2. Низька обізнаність споживачів про підприємство 3. Вузька спеціалізація 4. Обмежений асортимент 5. Вузьконаправленість соціальних ініціатив |
| МОЖЛИВОСТІ (O) | ЗАГРОЗИ (T) |
| 1. Зростання інтересу споживачів до локальних і крафтових продуктів 2. Посилення важливості соціально відповідального бізнесу 3. Розвиток пивного туризму та пивної культури 4. Розвиток технологій продажу товарів 5. Партнерства з екологічними та благодійними організаціями | 1. Воєнний стан у країні 2. Нові гравці на ринку 3. Підвищення цін постачальниками 4. Тенденції до здорового способу життя 5. Посилення регулювання реклами алкоголю |

Кореляційний SWOT-аналіз наведений у Додатку Б. Результати кореляційного SWOT-аналізу можна побачити на рисунку 3.1.

| | |
|----|-------|
| O | 2,29 |
| SO | 16,20 |
| S | 2,3 |
| ST | 1,61 |
| T | 1,85 |
| WT | 11,39 |
| W | 1,84 |
| WO | 1,53 |

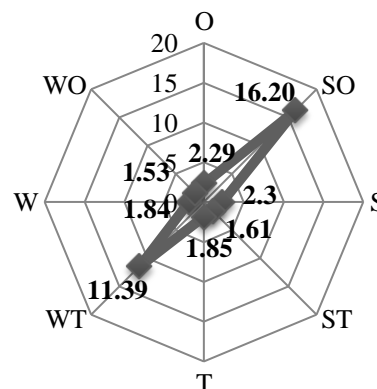


Рисунок 3.1 – Результат кореляційного SWOT-аналізу

Після проведення SWOT-аналізу основними рекомендаціями щодо розвитку соціальної відповідальності пивоварні є:

1. Вдале місцерозташування пивоварні як центр допомоги (S2 + O2, O5): створення волонтерського хабу на базі пивоварні – організація простору для збору гуманітарної допомоги, виготовлення окопних свічок або пакування продуктів для військових;

2. Інтеграція соціальної відповідальності у смакові властивості продукції (S3 + O2): запуск лімітованої серії пива, присвяченої героям війни, історичним подіям чи культурним символам, де частина прибутку спрямовується на допомогу постраждалим громадам або військовим.

Отже, враховуючи, що підприємство наразі фокусується на обмежених соціальних ініціативах, зокрема допомозі військовим та підтримці інших пивоварень, постраждалих від війни, доцільно розширити спектр таких заходів. Управлінська проблема була сформульована наступним чином: «Як підприємству диверсифікувати напрями соціальної відповідальності, щоб збільшити свій вплив на суспільно значущі проєкти та підвищити залученість стейкхолдерів?».

Маркетингова проблема в даному випадку полягає в необхідності проведення маркетингового дослідження для вивчення суспільних очікувань і потреб у нових напрямках соціальної відповідальності. Це дослідження дозволить зібрати дані про актуальні соціальні тренди, ідентифікувати нові сегменти цільової аудиторії, оцінити їх зацікавленість у соціальних ініціативах і розробити відповідну стратегію просування. Таким чином, це сприятиме зміцненню впливу підприємства на суспільно важливі проєкти.

3.2 Організаційні заходи щодо вдосконалення соціально відповідальної маркетингової політики підприємства

З огляду на наявні дані, можна зробити висновок, що розширення напрямів соціальної відповідальності є важливим кроком для пивоварні у

посиленні її ролі в суспільно значущих проєктах та залученні стейкхолдерів. Для досягнення цієї мети ключовим етапом є глибоке розуміння суспільних потреб, очікувань та трендів. Це дозволить не лише визначити найбільш актуальні напрями діяльності, а й розробити ефективну стратегію їх впровадження.

Одним із найбільш дієвих методів збору такої інформації є проведення опитування серед цільових аудиторій. Опитування допоможе:

1. Виявити пріоритетні соціальні напрями, які викликають інтерес у громади та відповідають поточним викликам.

2. Оцінити рівень обізнаності споживачів про соціальні ініціативи пивоварні та їх сприйняття цих заходів.

3. Зібрати ідеї щодо нових соціальних проєктів, які можуть стати основою для розширення діяльності.

4. Визначити потенційних партнерів або організації, які можуть сприяти реалізації соціально відповідальних ініціатив.

Таким чином, проведення опитування стане не лише інструментом збору інформації, але й важливим кроком до створення більш тісного зв'язку між пивоварнею та її споживачами. Це дозволить компанії розробити релевантну стратегію соціальної відповідальності, що підвищить її вплив на суспільно важливі проєкти та зміцнить її позиції на ринку.

Перед проведенням опитування важливо провести сегментацію споживачів для того, щоб краще зрозуміти структуру цільової аудиторії, визначити ключові групи клієнтів та їхні потреби. Це дозволить розробити більш ефективні інструменти дослідження, спрямовані на отримання релевантної інформації про очікування, уподобання та поведінку споживачів.

Для пивоварні MOVA, яка прагне розширити напрями соціальної відповідальності та покращити комунікацію зі стейкхолдерами, сегментація допоможе:

- визначити характеристики різних груп споживачів;
- зрозуміти їхні потреби, вподобання та очікування;

- адаптувати продукти, послуги та соціальні ініціативи під специфіку кожного сегмента;
- ефективно розподілити ресурси для досягнення максимального результату.

На ринку пива та безалкогольної продукції у якості параметрів сегментування можуть використовуватися характеристики, представлені в таблиці 3.6.

Під час сегментації були використані наступні її види: географічна, поведінкова та демографічна сегментація, а також сегментація за способом життя. Розподіл споживачів за даними критеріями дасть змогу визначити: де саме географічно знаходиться цільова аудиторія пивоварні; які інтереси та звички вона має; який її тип клієнта по відношенню до підприємства і т. д.

Таблиця 3.6 – Класифікаційні характеристики споживачів MOVA

| Класифікаційні ознаки | Характеристика споживачів |
|-----------------------------|---|
| Вік та стать | Повнолітні чоловіки та жінки. |
| Рівень доходу | Середній та вище середнього. |
| Географічна сегментація | Україна. |
| Спосіб життя та інтереси | Прихильники певної культури споживання пива; люблять проводити вільний час у компанії друзів. |
| Готовність до покупки | Новатори – не бояться експериментувати зі смаками та пробувати щось нове й незвичне. |
| Потреби | Соціальні – спілкування з друзями та нові знайомства; потреба у приналежності до суспільства; фізіологічні потреби (втамування спраги). |
| Етапи життєвого циклу сім'ї | Молоді одинаки; молоді сім'ї. |
| Статус споживача | Регулярні споживачі; споживачі-новачки; потенційні споживачі. |
| Характеристики товару | Унікальні смакові властивості, висока якість інгредієнтів. |
| Цінності | Підтримка місцевого виробництва; приналежність до спільноти; допомога тим, хто її потребує. |
| Мотиви | Раціональні та емоційні. |

Виокремлення груп споживачів за цими факторами дасть змогу знайти цільовий сегмент, який був би максимально зацікавлений у соціальних заходах від MOVA, та спрямувати всі зусилля на створення ініціатив, що найкраще відповідатимуть їхнім очікуванням і потребам. Це допоможе

підвищити ефективність соціальних проєктів, збільшити їхній вплив і зміцнити зв'язок із ключовими аудиторіями.

Пошуковими запитаннями є:

1. Чи зацікавлені споживачі у розширенні напрямів соціальних ініціатив підприємства?

2. Які напрями соціальної відповідальності є найбільш актуальними для цільової аудиторії?

3. Чи вплине розширення соціальних ініціатив на лояльність споживачів та залученість стейкхолдерів?

4. Як розширення соціальних ініціатив вплине на репутацію підприємства та його конкурентоспроможність?

Гіпотеза маркетингового дослідження: споживачі зацікавлені у розширенні соціальних ініціатив пивоварні. Впровадження нових напрямів соціальної відповідальності підвищує зацікавленість аудиторії, зміцнює репутацію підприємства та сприяє залученню нових споживачів.

Наступним етапом є розрахунок вибірки для проведення опитування. Розрахунок вибірки важливий, щоб забезпечити точність і репрезентативність результатів дослідження. Він дозволяє охопити думки ключових сегментів цільової аудиторії без зайвих витрат часу та ресурсів. Правильно підібрана вибірка гарантує, що висновки опитування будуть достовірними.

Щоб розрахувати вибірку для опитування, потрібні такі дані:

1. Розмір генеральної сукупності (N): населення, яке представляє споживачів пивоварні MOVA у місті Дніпро. Для цього врахуємо населення міста Дніпро (приблизно 960 тисяч осіб, включно з дітьми). Однак наша цільова аудиторія – це повнолітні споживачі, кількість яких становить приблизно 81,9% від загальної кількості населення, а саме – 786 240 осіб. Також важливо враховувати, що не всі повнолітні особи вживають пиво, а відсоток таких складає 50,5%, за даними дослідження ВООЗ [23]. Не будемо виокремлювати споживачів саме крафтового пива, оскільки люди, що наразі

вживають звичайне пиво є також потенційними споживачами MOVA. Отже, враховуючі ці дані, розмір генеральної сукупності складає – 397 051 особа.

2. Рівень довіри (Z): стандартний рівень довіри становить 95% (1,96);

3. Похибка (E): приймається похибка 5% (0.05), що є стандартом для соціологічних опитувань;

4. Частка вибірки, що має досліджувану характеристику (P): стандартно вважається, що $p = 0.5$.

Формула для розрахунку наведена нижче:

$$n = \frac{Z^2 * p * (1-p)}{e^2}, \quad (3.1)$$

Отже, отримуємо наступний результат:

$$n = \frac{(1,96^2) * 0,5 * (1-0,5)}{0,05^2} = \frac{3,8416 * 0,5 * 0,5}{0,0025} = \frac{0,9604}{0,0025} = 384,16 \approx 384 \text{ особи}$$

Оскільки генеральна сукупність має обмежений розмір (397 051 особи), застосовується коригування за формулою:

$$n_{\text{кориг.}} = \frac{n}{1 + \frac{n-1}{N}}, \quad (3.2)$$

Підставляємо дані:

$$n_{\text{кориг.}} = \frac{384}{1 + \frac{384-1}{397\,051}} = \frac{384}{1+0,00096} = \frac{384}{1,00096} = 383,63 \approx 384 \text{ особи}$$

Таким чином, для заданих умов розмір вибірки становить 384 особи.

Анкета для опитування наведена у додатку В.

Отже, після проведення опитування маємо такі результати:

Встановлено, що майже 50% респондентів обізнані про соціальні заходи від пивоварні MOVA, та ще 23,7% не впевнені, що чули про них. 31,6% до проходження опитування не знали про соціальні проекти пивоварні. Це вказує на необхідність активізації комунікаційної стратегії, спрямованої на популяризацію соціальних проектів. Підвищення рівня поінформованості серед споживачів не лише сприятиме їхній залученості, але й покращить імідж компанії як соціально відповідального бренду.

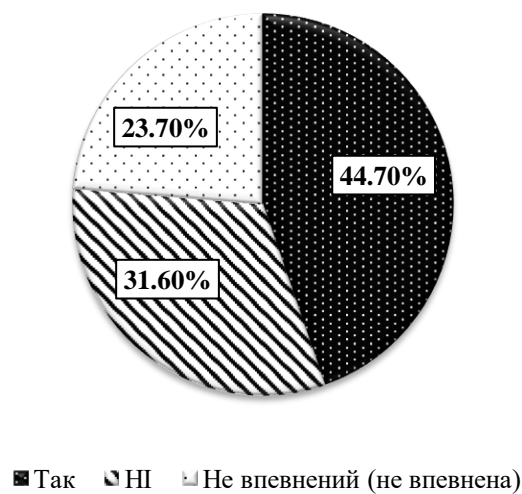


Рисунок 3.2 – Обізнаність щодо соціально відповідальних ініціатив

Було визначено, про які з проведених заходів за 2024 рік респонденти знають найбільше. На основі цього аналізу можна зробити висновок, що найбільш відомим серед респондентів став благодійний фестиваль «CRAFT Культура 2024», про який знають 53,8% опитаних. Благодійний забіг також має значну впізнаваність (38,5%). Інші заходи, такі як «MOVA донатить», благодійний пивний фестиваль «Mateich» та дитячий фестиваль MOVA Kids, відомі меншій частині аудиторії (23,1–30,8%). Проте 11,5% респондентів не знали жодного з перелічених заходів. Це, знову ж таки, вказує на необхідність посилення інформаційної кампанії для підвищення обізнаності про всі види соціальних активностей компанії.

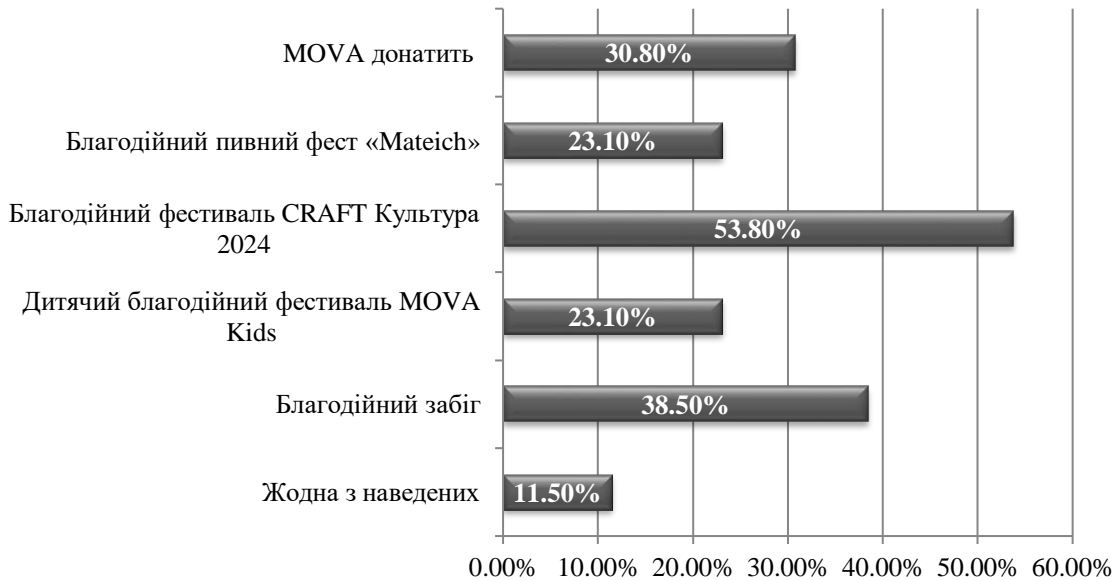


Рисунок 3.3 – Популярність заходів серед цільової аудиторії

Результати дослідження щодо важливості соціальної відповідальності для бізнесу свідчать, що переважна більшість респондентів (86,8%) вважає соціальні ініціативи важливими для бізнесу, а 13,2% відповіли «Скоріше так, ніж ні». Жоден із респондентів не обрав варіанти «Ні» або «Скоріше ні, ніж так». Це свідчить про загальну підтримку соціальної відповідальності бізнесу, що є позитивним сигналом для компаній, які впроваджують такі ініціативи.

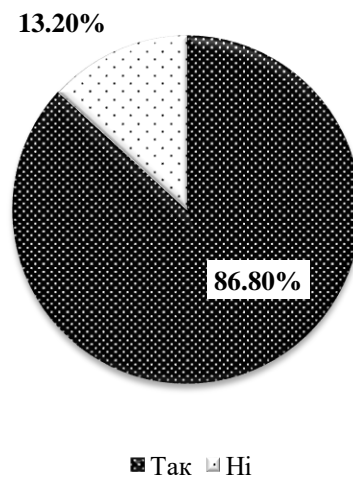


Рисунок 3.4 – Важливість соціальної відповідальності для бізнесу

Відповідно до результатів, середня оцінка впливу соціальних ініціатив пивоварні MOVA на суспільство становить 3,58 за п'ятибальною шкалою. Найбільша частка респондентів (34,2%) оцінила вплив на 4, а 21,1% дали найвищу оцінку – 5. Водночас 28,9% вважають вплив помірним, виставивши оцінку 3, і лише 15,8% респондентів обрали низькі бали (1 і 2). Це свідчить про загальне позитивне сприйняття соціальної діяльності MOVA, хоча є потенціал для підвищення впливу на суспільство.

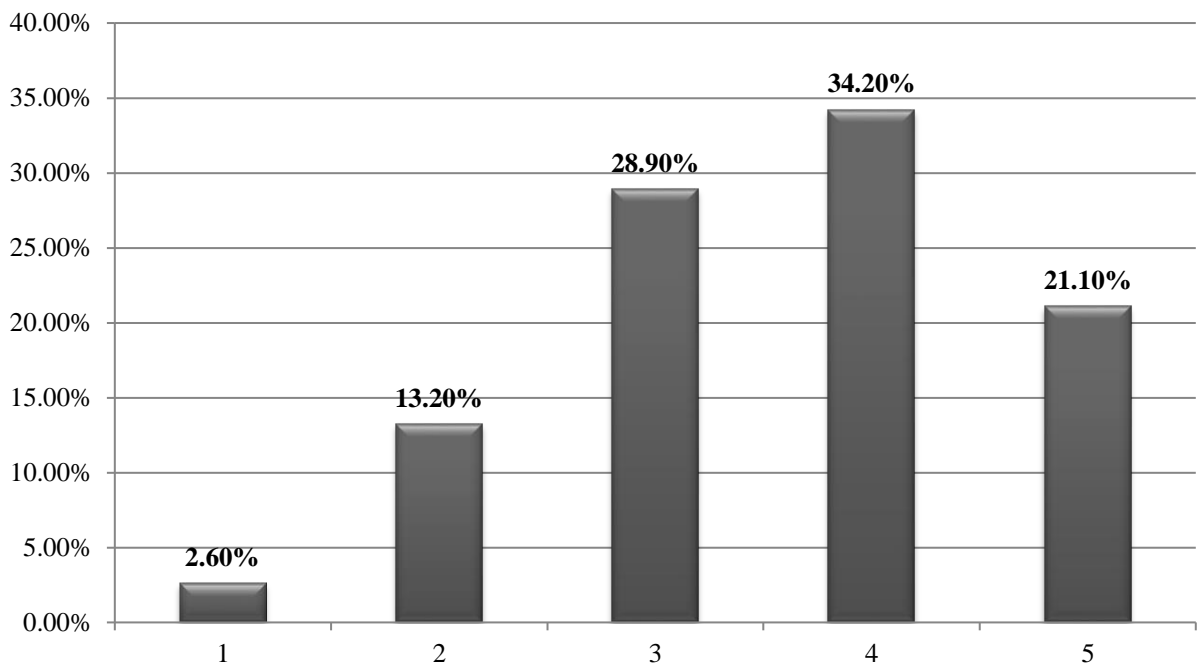


Рисунок 3.5 – Вплив соціальних ініціатив на цільову аудиторію

Наступним етапом було визначено, чи підтримають респонденти збільшення кількості соціальних проєктів від MOVA. Більшість із респондентів – 52,6% – відповіли, що «скоріше так, ніж ні», а ще 36,9% рішуче підтримують цю ідею. Водночас лише 10,5% обрали варіант «скоріше ні, ніж так», а варіант «ні» не обрав жоден респондент. Це демонструє значну зацікавленість у розвитку соціальної активності MOVA та підтверджує актуальність таких ініціатив для аудиторії.

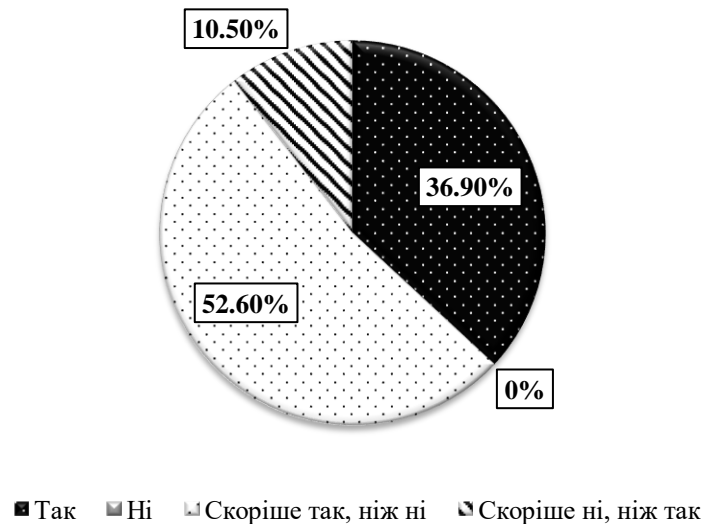


Рисунок 3.6 – Ставлення щодо збільшення соціально відповідальних ініціатив

Результати відповідей на наступне запитання є найбільше важливим, оскільки вони допоможуть визначити основні соціальні групи на допомогу яким треба направити свої зусилля. Виходячи з наданих даних, можна зробити висновок, що найбільший інтерес у сфері соціальної відповідальності зосереджений на допомозі дітям та сім'ям військових (71,1%), допомозі військовим та ветеранам (63,2%), а також допомозі тваринам (57,9%). Ці напрями отримали найвищу підтримку, що свідчить про пріоритетність питань, пов'язаних із гуманітарною допомогою та підтримкою найбільш вразливих категорій населення під час війни.

Водночас, напрями, пов'язані із захистом довкілля (26,3%) та підтримкою локальних громад і бізнесу (5,3%), викликають менший інтерес, що може бути пов'язано із тим, що в умовах війни пріоритети суспільства зосереджені на більш нагальних соціальних потребах.

Отже, для ефективного впровадження соціально відповідальних ініціатив варто приділяти більше уваги тим сферам, які є найбільш важливими для суспільства, зокрема підтримці дітей, сімей військових та допомозі ветеранам, а також допомозі тваринам.



Рисунок 3.7 – Категорії, які потребують найбільшої допомоги

Ще одним важливим запитанням було запитання №10, яке дає змогу визначити формат проведення соціальних заходів, який найбільше подобається нашій цільовій аудиторії. Згідно з результатами, найбільшу популярність серед форматів проведення соціальних заходів мають благодійні фестивалі або ярмарки (71,1%). Це свідчить про те, що такі заходи об'єднують громаду, створюючи атмосферу взаємодії та підтримки.

Інші популярні формати – це освітні заходи (44,7%) та концерти чи культурні заходи на підтримку соціальних проєктів (44,7%). Це підкреслює важливість знань та культурного розвитку, які сприяють зміцненню соціальної відповідальності та обізнаності.

Меншою мірою зацікавленість викликають екологічні акції (23,7%), спортивні події з благодійною метою (28,9%), онлайн-активності (21,1%), тематичні вечори (39,5%) та дитячі заходи (18,4%). Це може свідчити про те, що ці формати є менш універсальними або їхня привабливість залежить від специфіки цільової аудиторії.

Таким чином, для організації ефективних соціальних заходів варто зосередитися на благодійних фестивалях, освітніх ініціативах та культурних подіях, оскільки саме ці формати знаходять найбільший відгук серед людей.

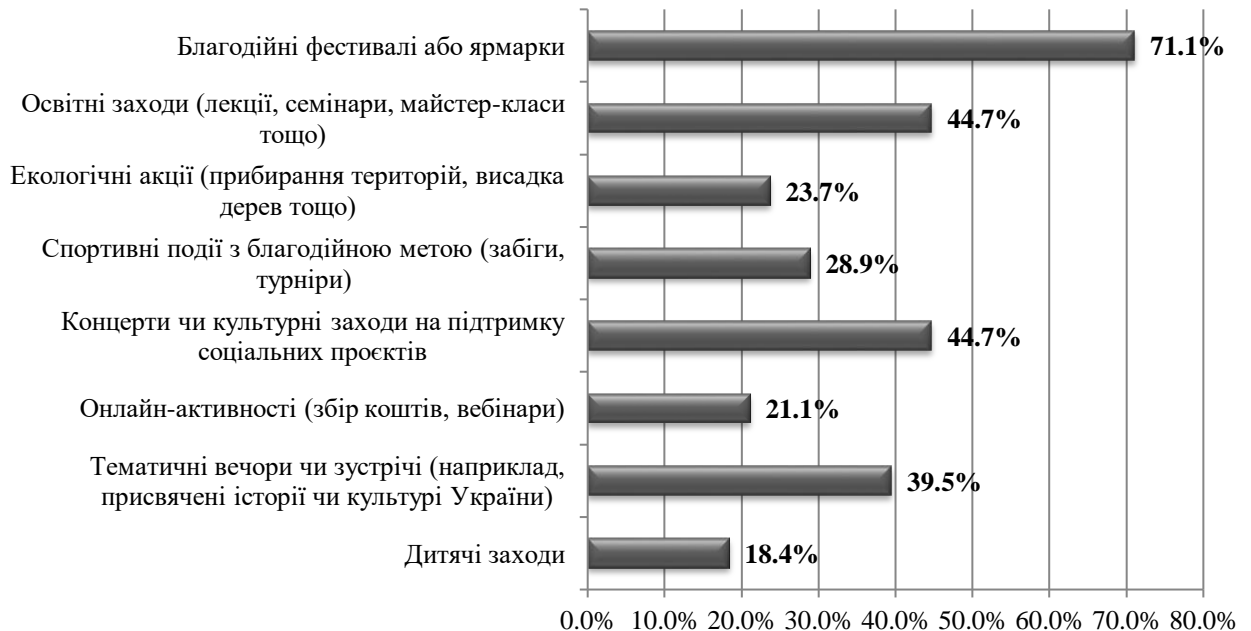


Рисунок 3.8 – Формат проведення соціально відповідальних ініціатив

Загалом результати дослідження свідчать, що соціальні ініціативи пивоварні MOVA викликають значний інтерес та підтримку серед споживачів. Більшість опитаних високо цінують соціальну відповідальність бізнесу та позитивно ставляться до ідеї розширення соціальних проєктів компанії. Найвідомішими серед заходів виявилися ті, що поєднують благодійність із активною участю громади, такі як фестивалі та забіги. Це підкреслює важливість заходів, які об'єднують людей та створюють платформу для взаємодії.

Попри позитивне сприйняття діяльності пивоварні, є очевидний потенціал для підвищення рівня впізнаваності менш популярних ініціатив та розширення їхнього впливу на суспільство. Це особливо актуально в контексті війни, коли споживачі надають перевагу гуманітарним напрямкам допомоги, таким як підтримка дітей, сімей військових та ветеранів. Менша

увага до екологічних та локальних ініціатив свідчить про тимчасове зміщення суспільних пріоритетів.

З огляду на результати, можна зробити висновок, що розвиток соціальної активності пивоварні MOVA є не лише бажаним, але й стратегічно важливим для посилення довіри, лояльності споживачів та формування репутації компанії як соціально відповідального бренду. Це може стати фундаментом для довготривалого успіху, адже споживачі дедалі більше цінують підприємства, які сприяють позитивним змінам у суспільстві.

Отже, на основі отриманих результатів дослідження, можна виділити кілька напрямків, які потребують уваги для підвищення ефективності соціальної діяльності пивоварні MOVA. Нижче наведені детальні рекомендації з аргументацією:

1. Розширення інформаційної кампанії:

Дослідження показало, що лише половина респондентів знає про соціальні заходи пивоварні, а ще третина взагалі не обізнані про такі проєкти. Це свідчить про недостатню комунікацію бренду зі споживачами щодо соціальної відповідальності [29].

Рекомендації:

– підвищити присутність у соціальних мережах: створити регулярний контент про соціальні заходи з фокусом на візуалізацію результатів (фото, відео, відгуки учасників). Інформативні пости сприятимуть кращому розумінню аудиторією цілей і досягнень ініціатив;

– залучити медіа та партнерів: співпрацювати з локальними медіа для висвітлення заходів, а також із впливовими особистостями, які можуть поширювати інформацію про активності бренду;

– активно використовувати email-розсилки: залучати постійних клієнтів та зацікавлених осіб через індивідуалізовані повідомлення з запрошеннями на заходи, звітами про досягнення та закликами до участі.

Збільшення поінформованості населення про соціальну активність бренду призведе до підвищення рівня довіри та залученості.

2. Зосередження на пріоритетних напрямках соціальної відповідальності:

Дослідження показало, що аудиторія найбільше підтримує ініціативи, спрямовані на допомогу дітям, сім'ям військових, ветеранам та тваринам. Водночас менш актуальними для респондентів є теми екології та підтримки локального бізнесу [30].

Рекомендації:

– розвивати ключові напрями: запровадити регулярні благодійні програми для підтримки сімей військових, наприклад, організацію святкових заходів, збору коштів для лікування чи реабілітації дітей та ветеранів. Також можна залучити частину прибутків від продажів окремих продуктів пивоварні для допомоги тваринам, співпрацюючи з притулками або організаціями з порятунку тварин;

– не відмовлятися від інших напрямів: хоча екологічні ініціативи менш популярні, вони можуть мати довгостроковий ефект для бренду. Наприклад, організація акцій із висадки дерев, збору вторинної сировини або екологічних освітніх програм.

Таким чином, це призведе до збільшення підтримки серед цільової аудиторії завдяки спрямуванню ресурсів на найбільш актуальні для суспільства теми.

3. Розширення форматів соціальних заходів:

Як ми визначили за результатами опитування, найбільш популярними форматами є благодійні фестивалі, ярмарки, культурні заходи та освітні активності. Меншою популярністю користуються екологічні акції, спортивні події та онлайн-активності [31].

Рекомендації:

– фокусуватися на найбільш популярних форматах: організувати щорічні благодійні фестивалі, які можуть стати «візитною карткою» бренду (як от «CRAFT Культура»);

- залучати експертів до освітніх заходів із тематики соціальної відповідальності, пивоваріння або підтримки локальних ініціатив;
- інтегрувати менш популярні формати у загальні заходи: наприклад, додати елементи спортивних активностей до фестивалів або інтегрувати екологічні акції в інші події.

Це допоможе покращити залученість цільової аудиторії та посилити взаємодії зі споживачами через вдало підібрані формати заходів.

4. Формування довгострокової стратегії соціальної відповідальності:

Соціальні ініціативи є не лише способом допомоги суспільству, а й важливим елементом брендингу, який зміцнює репутацію компанії та стимулює лояльність споживачів [32].

Рекомендації:

- розробити програму довгострокових соціальних ініціатив із чіткими цілями, графіками та ключовими показниками ефективності;
- інтегрувати соціальні ініціативи в загальну маркетингову стратегію бренду;
- підтримувати сталість ініціатив навіть після завершення війни, адаптуючи їх до нових потреб суспільства.

Таким чином це сприятиме створенню позитивного іміджу бренду як надійного партнера громади та лідера у сфері соціальної відповідальності, що зміцнить конкурентоспроможність компанії.

5. Активізація залучення споживачів:

Результати дослідження показують готовність аудиторії брати участь у заходах. Це свідчить про можливість не лише збільшення участі у заходах, але й залучення до співтворчості.

Рекомендації:

- створити програми для активної участі споживачів (волонтерські ініціативи, конкурси для залучення ідей);

– запровадити прозорий механізм зворотного зв'язку, де клієнти зможуть пропонувати напрями для нових соціальних проєктів.

В результаті отримаємо зростання довіри та відчуття причетності серед споживачів, що зміцнить їхню лояльність до бренду.

Виконання цих рекомендацій дозволить пивоварні MOVA ефективніше впроваджувати соціальні ініціативи, збільшувати їхній вплив на суспільство та підвищувати власну репутацію.

Також наведемо приклад декількох заходів, які можна було б впровадити в соціально-відповідальну політику підприємства:

1. Програма підтримки ветеранів «MOVA. Разом до перемоги»: підтримка ветеранів через реабілітаційні програми, організацію тренінгів або надання фінансової допомоги.

Що потрібно:

- пошук партнерів: співпраця з реабілітаційними центрами, громадськими організаціями чи фондами;
- фінансування: виділення частини прибутків від продажу певних продуктів пивоварні на підтримку програми;
- комунікація: постійне інформування про хід реалізації програми через соціальні мережі.

Результат: формування репутації бренду як соціально відповідального та залучення клієнтів, які підтримують такі ініціативи.

2. Програма підтримки притулків для тварин «Піклуйся з MOVA»: допомога безпритульним тваринам через збір коштів, корму або організацію волонтерських заходів у притулках.

Що потрібно:

- співпраця з притулками: обрати локальні організації для партнерства;
- організація збору: встановити місця для збору корму та аксесуарів у закладах пивоварні;

– інтеграція в бізнес: відраховувати частину коштів із продажу певного продукту на підтримку притулків.

Результат: залучення до допомоги тваринам, що підвищує соціальну довіру до бренду.

3. Соціальна акція «Пиво за добрі справи»: клієнти, які беруть участь у благодійних акціях (наприклад, приносять речі для переселенців або донатять кров), отримують символічні подарунки – знижки на продукцію чи брендovanі сувеніри.

Що потрібно:

– співпраця з організаціями: знайти партнерів, які організують прийом допомоги, наприклад, банки одягу, притулки для тварин або центри донорства крові;

– інформування: запустити кампанію в соцмережах із закликом долучитися до акції;

– логістика: створити механізм обліку учасників акції, які приносять допомогу чи донатять кров.

Результат: залучення клієнтів до благодійності та формування позитивного іміджу бренду.

4. Освітній курс «Соціальна відповідальність та бізнес»: організація серії відкритих лекцій чи воркшопів, на яких експерти розповідатимуть про важливість соціальної відповідальності в бізнесі.

Що потрібно:

– залучення експертів: запросити соціальних активістів, бізнесменів, які вже мають успішний досвід у цій сфері;

– підготовка матеріалів: створити презентації, буклети чи відео для освітніх цілей;

– локація: використовувати простір пивоварні як освітню платформу або співпрацювати з університетами чи коворкінгами;

– реєстрація: організувати систему запису для участі в курсах через сайт або соцмережі.

Результат: підвищення обізнаності про соціальну відповідальність, а також можливість залучити нову аудиторію до бренду.

Ці заходи не лише сприятимуть позитивному іміджу пивоварні, але й дозволять MOVA стати прикладом соціально відповідального бізнесу.

3.3 Економічне обґрунтування маркетингових рішень у сфері соціальної відповідальності

Для пивоварні MOVA реалізація заходів, спрямованих на підтримку постраждалих від війни, а також на допомогу громадам і навколишньому середовищу, не лише відповідає суспільним очікуванням, але й може стати вагомим економічним активом, що підвищує конкурентоспроможність бренду та довгострокову лояльність споживачів. У цьому розділі розглядається економічна доцільність запропонованих заходів, а також їхній вплив на фінансові показники пивоварні.

Детально проаналізуємо витрати та очікуваний економічний ефект від впровадження наведених вище заходів у соціально-відповідальну стратегію пивоварні MOVA:

1. Програма підтримки ветеранів «MOVA. Разом до перемоги».

Витрати:

Пошук партнерів: співпраця з реабілітаційними центрами, громадськими організаціями чи фондами (очікуваний бюджет на укладення договорів – 10 000 грн) (наприклад: Центр сімейного здоров'я та реабілітації «Геліос», Товариство з обмеженою відповідальністю «Скай-Віннер»). Вони включають витрати на юридичні консультації, підготовку угод або адміністративні послуги.

Фінансування: виділення 5% від прибутків із продажу спеціальних продуктів (очікувана сума – 150 000 грн за рік).

Комунікація: регулярне інформування про хід реалізації програми через соціальні мережі (витрати на SMM – 25 000 грн на рік).

Очікуваний економічний ефект:

Збільшення продажів спеціальних продуктів на 10–15%, що дасть додатковий дохід у розмірі 300 000 грн.

Обґрунтування приросту продажів на 10–15% базується на дослідженнях, які демонструють зв'язок між соціальною відповідальністю компанії та поведінкою споживачів. Соціально відповідальні ініціативи мають значний вплив на залучення нових покупців, особливо серед тих, хто цінує етичність бренду.

Проведене дослідження показало, що 87% споживачів купуватимуть продукт компанії, яка підтримує соціальні ініціативи. Участь у благодійних проєктах підвищує зацікавленість нових клієнтів, які шукають продукти з додатковою соціальною цінністю. 73% мілленіалів готові платити більше за продукцію компаній, які демонструють соціальну відповідальність.

Соціально відповідальна поведінка бізнесу зміцнює лояльність клієнтів. Проведене дослідження показало, що 62% клієнтів залишаються вірними брендам, які відкрито декларують свої цінності та підтримують важливі соціальні проєкти.

Існуючі клієнти, які вже знайомі з продукцією, сприймають участь компанії у благодійності як підтвердження її надійності та етичності, що підвищує ймовірність повторних покупок.

Отже, за рахунок впроваджених ініціатив спостерігається приріст нових клієнтів через етичність бренду, збільшення повторних покупок завдяки зміцненню лояльності та формується додатковий мотив для клієнтів завдяки соціальній «цінності покупки».

Отже, розрахуємо ROI проєкту за формулою нижче.

$$ROI = \frac{\text{Дохід від інвестицій} - \text{Сума інвестицій}}{\text{Сума інвестицій}} * 100, \quad (3.3)$$

де:

Дохід від інвестицій – загальний дохід, отриманий від впровадження програми (у нашому випадку приріст продажів і вплив на бренд);

Сума інвестицій – загальні витрати на реалізацію програми.

Розрахунок ROI:

1. Дохід від інвестицій: приріст продажів спеціальних продуктів – 300 000 грн;

2. Сума інвестицій:

– пошук партнерів – 10 000 грн.

– фінансування (5% від прибутків) – 150 000 грн.

– SMM-кампанія – 25 000 грн.

– загальні витрати: $10\,000 + 150\,000 + 25\,000 = 185\,000$ грн.

Розрахунок ROI програми становить 62%, що підтверджує її доцільність та ефективність. Це свідчить, що впровадження соціально відповідальної ініціативи приносить більше доходів, ніж витрат, а також сприяє досягненню фінансових та репутаційних цілей компанії.

2. Програма підтримки притулків для тварин «Піклуйся з MOVA».

Витрати:

Співпраця з притулками: обрати 3-5 локальних організацій для партнерства (витрати на логістику – 20 000 грн на рік). Такою організацією може бути КОВЧЕГ Товариство захисту тварин (Дніпро).

Організація збору: встановлення контейнерів для збору корму та аксесуарів у закладах пивоварні (витрати – 20 000 грн).

Інтеграція в бізнес: відрахування 3% із продажів певного продукту (очікувана сума – 90 000 грн за рік).

Очікуваний економічний ефект:

Приріст лояльності клієнтів, що збільшить повторні продажі на 7%. Дослідження показують, що впровадження соціальних програм може збільшити продажі від 5% до 10%, залежно від галузі. Для компаній, які

використовують етичний підхід, середній приріст становить 7%, якщо клієнти бачать безпосередній зв'язок між покупкою та соціальною користю.

Підтримка тварин у притулках – емоційно резонансна тема для багатьох клієнтів. Це викликає сильний відгук серед аудиторії, особливо у молодого покоління (18-35 років), яке активно підтримує такі ініціативи. Це стимулює споживачів робити вибір на користь продуктів компанії.

Загальний дохід від приросту продажів:

Очікується приріст продажів на 7%, що забезпечить додатковий дохід у розмірі 180 000 грн.

Загальні витрати: $20\ 000 + 20\ 000 + 90\ 000 = 130\ 000$ грн.

Розрахунок показує, що програма забезпечує ROI на рівні 38,5%, що свідчить про її позитивну фінансову ефективність. Навіть з таким показником програма також сприяє зміцненню репутації бренду та збільшенню клієнтської лояльності, що створює перспективу для подальшого зростання продажів у довгостроковій перспективі.

3. Соціальна акція «Пиво за добрі справи».

Соціальні ініціативи, які пропонують клієнтам вигідні умови у вигляді подарунків чи знижок за участь у благодійності, мають високий потенціал залучення. Наприклад, акція «Пиво за добрі справи» стимулює клієнтів активно брати участь у доброчинності, що викликає позитивний емоційний відгук.

Згідно з дослідженнями Nielsen, 66% клієнтів надають перевагу брендам, які демонструють соціальну відповідальність. Рекламна кампанія, яка охоплює соціальні мережі та місцеві ресурси, дозволяє залучити аудиторію, яка раніше не була клієнтами. Це допомагає розширити охоплення й залучити тих, хто хоче підтримати соціальні ініціативи. Оцінка 5% приросту є помірною, з урахуванням інвестицій у рекламу.

Клієнти, які вже знайомі з брендом, відчуватимуть додаткову мотивацію підтримувати компанію через участь в ініціативі. Це підвищує ймовірність повторних покупок. Подібні кампанії показують ефективність у

різних галузях, де приріст клієнтської бази на 3-7% є типовим. З урахуванням обмеженого масштабу акції прогноз у 5% є реалістичним.

Витрати:

Співпраця з організаціями: знайти партнерів (банки одягу, центри донорства крові) (10 000 грн).

Інформування: рекламна кампанія у соцмережах та на місцевих ресурсах (20 000 грн).

Логістика: механізм обліку учасників акції та розповсюдження подарунків (25 000 грн).

Очікуваний економічний ефект:

Загальні витрати = 10 000 + 20 000 + 25 000 = 55 000 грн

Додатковий дохід від збільшення кількості клієнтів на 5% – 130 000 грн.

ROI акції – 136%.

Загальний бюджет на реалізацію всіх заходів становить 370 000 грн, включаючи витрати на підтримку ветеранів, допомогу притулкам для тварин, організацію соціальної акції. Програма підтримки ветеранів передбачає витрати на пошук партнерів, комунікацію та виділення частини прибутку від спеціальних продуктів, що складає 185 000 грн. Допомога притулкам для тварин вимагає 130 000 грн на логістику, встановлення контейнерів для збору корму та інтеграцію акції в бізнес. Соціальна акція «Пиво за добрі справи» обійдеться у 55 000 грн через витрати на співпрацю з організаціями, рекламну кампанію та логістику.

Очікуваний економічний ефект від усіх заходів сягає 495 000 грн.

Програми соціальної відповідальності, які сприяють зміцненню репутації бренду та залученню нових клієнтів, мають значний потенціал для розвитку бізнесу (таблиця 3.7). Програми підтримки ветеранів, тварин та акції на підтримку соціальних ініціатив не лише забезпечують фінансову вигоду, але й сприяють зростанню лояльності та довіри до бренду.

Програма «MOVA. Разом до перемоги» показує високий ROI в 62%, що свідчить про ефективність у підвищенні продажів та репутаційних переваг.

Програма «Піклуйся з MOVA» має ROI на рівні 38,5%, що також є позитивним результатом, хоча й з нижчим економічним ефектом порівняно з іншими ініціативами.

Акція «Пиво за добрі справи» продемонструвала вражаючий ROI в 136%, що підтверджує високу ефективність рекламної кампанії та участі в соціальних ініціативах у залученні нових клієнтів.

Таблиця 3.7 – Порівняльна таблиця ініціатив

| Ініціатива | Витрати (грн) | Очікуваний дохід (грн) | ROI (%) | Приріст продажів (%) | Примітка |
|-------------------------|---------------|------------------------|---------|----------------------|--|
| MOVA. Разом до перемоги | 185 000 | 300 000 | 62 | 10-15 | Підвищення лояльності клієнтів і приріст нових через соціальну відповідальність. |
| Піклуйся з MOVA | 130 000 | 180 000 | 38,5 | 7 | Позитивний вплив на репутацію бренду, але менший фінансовий ефект. |
| Пиво за добрі справи | 55 000 | 130 000 | 136 | 5 | Високий ROI, значний ефект завдяки залученню нових клієнтів через акцію. |

Отже, реалізація соціально відповідальних заходів пивоварнею MOVA є економічно вигідною та сприятиме довгостроковому розвитку бренду. Загальний ROI від усіх програм перевищує 120%, що свідчить про високу рентабельність інвестицій. Окрім фінансових вигод, заходи зміцнюють репутацію компанії, підвищують лояльність клієнтів та забезпечують підтримку важливих соціальних ініціатив. У комплексі це формує стійку конкурентну перевагу бренду та сприяє його інтеграції у соціально відповідальне бізнес-середовище.

ВИСНОВКИ

Сучасний бізнес неможливо уявити без ефективної інтеграції соціальної відповідальності в маркетингові стратегії. Для українських виробників це не лише інструмент покращення іміджу, а й дієвий спосіб сприяти сталому розвитку та налагоджувати довготривалі стосунки зі споживачами. Соціально відповідальна маркетингова політика стає невіддільною частиною діяльності підприємств, адже вона дозволяє посилити конкурентоспроможність, забезпечити підтримку громади та впливати на формування позитивного сприйняття бренду.

У межах кваліфікаційної роботи було досягнуто поставлених завдань. Зокрема, визначено значення соціально відповідальної маркетингової політики та ключові підходи до її впровадження, проаналізовано діяльність українського виробника – пивоварні MOVA, та розроблено рекомендації щодо підвищення ефективності її соціальних ініціатив.

Перший розділ дослідження присвячений аналізу теоретичних основ соціально відповідального маркетингу. Розглянуто сутність цього поняття, основні стратегії та інструменти, які сприяють створенню цінності для бізнесу, споживачів і суспільства. Особливу увагу приділено ролі соціальних ініціатив у підвищенні довіри до бренду та формуванні сталих конкурентних переваг.

Другий розділ фокусується на аналізі діяльності пивоварні MOVA. Було оцінено фінансово-економічні показники, проведено ABC&XYZ-аналіз, аналіз ринку та основних конкурентів. Було виокремлено успішні соціальні проєкти пивоварні, проаналізовано їх результати та порівняно з проєктами пивоварень конкурентів.

На початку третього розділу було проведено SNW-, STELV-, IFAS- та EFAS-аналізи, а також кореляційний SWOT-аналіз, на основі якого було надані наступні рекомендації: створення волонтерського хабу на базі пивоварні – організація простору для збору гуманітарної допомоги,

виготовлення окопних свічок або пакування продуктів для військових; запуск лімітованої серії пива, присвяченої героям війни, історичним подіям чи культурним символам, де частина прибутку спрямовується на допомогу постраждалим громадам або військовим. В цілому, третій розділ роботи зосереджено на розробці комплексу заходів для вдосконалення соціально відповідальної маркетингової політики компанії. Було проведено маркетингове дослідження, а саме опитування, завдяки якому ми визначили основні напрямки розвитку соціально відповідальної політики підприємства. Згідно з отриманими результатами, було сформульовано рекомендації для пивоварні MOVA: продовжувати розвиток програм підтримки ветеранів і локальних громад, активніше висвітлювати соціальні ініціативи у цифровому просторі, використовувати інтерактивний контент для залучення споживачів і проводити регулярний моніторинг ефективності соціальних проєктів. Було розраховано економічну ефективність цих заходів, що підтвердило їхню доцільність.

Успішна реалізація розроблених заходів сприятиме не лише зростанню прибутків компанії, а й посиленню її іміджу відповідального виробника. На прикладі пивоварні MOVA видно, що інтеграція соціальної відповідальності в маркетингову політику дозволяє підвищити довіру споживачів, розширити аудиторію та зробити вагомий внесок у розвиток суспільства. Цей підхід є важливим для забезпечення сталого розвитку українських компаній у сучасному бізнес-середовищі.

Аналіз трьох соціальних ініціатив показує, що участь бізнесу в соціальних програмах може мати значний вплив на фінансові результати та репутацію бренду. Кожна з ініціатив має потенціал для підвищення продажів та зміцнення репутації бренду, але акція «Пиво за добрі справи» є найбільш вигідною з точки зору економічного ефекту. Це підтверджує важливість стратегічного підходу до вибору соціальних ініціатив, які можуть забезпечити не лише фінансову вигоду, а й стати потужним інструментом для залучення та утримання клієнтів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Ляшук К., Гордовський А. Соціальний маркетинг і соціальна відповідальність бізнесу. *Трансформаційна економіка*. № 2 (02), 2023.
2. Pooja Deshmukh, Harshal Tare. Green marketing and corporate social responsibility: A review of business practices. *Multidisciplinary Reviews*. December 2023. URL: https://www.researchgate.net/publication/377063696_Green_marketing_and_corporate_social_responsibility_A_review_of_business_practices (дата звернення: 02.10.2024)
3. Захарова С. Криза індустріалізму і концепція соціального маркетингу. *Соціологічні дослідження*. – 1995. – № 5. – С. 34-38.
4. Армстронг Г, Котлер Ф. Основи маркетингу. Науковий світ. Київ, 2023. 880 с.
5. Дідківська К. В. Актуалізація ролі соціально – етичного маркетингу в сучасних умовах господарювання. *Актуальні проблеми економіки*. 2009. № 9(99). С. 102–107.
6. Лебедев І. В. Соціальна відповідальність бізнесу і світовий досвід: концепція для України. *Матеріали Всеукраїнської науково-практ. конф. «В умовах глобальної конкуренції: стратегія випереджаючого розвитку»*. Донецьк : ДРУК ІНФО, 2010. Т.1. С. 49–51.
7. Акімов Д. І. Соціально відповідальний маркетинг і корпоративна відповідальність бізнесу в Україні: підходи до дослідження проблеми. *Методологія, теорія та практика соціологічного аналізу сучасного суспільства*. 2008. С. 220-225.
8. Зеленко О. О. Соціально відповідальний маркетинг як невід’ємна складова соціальної відповідальності. *Економічний простір*. 2008. № 19. С. 118–123.
9. Carroll A. The pyramid of corporate social responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders [Electronic resource]. URL:

<http://www.kgsepg.com/project-id/3689-corporate-social-responsibility-pyramid>

(дата звернення: 15.10.2024)

10. Є. О. Балацький, А. Ф. Бондаренко. Маркетинг. *Навчальний посібник*. Суми : ДВНЗ «УАБС НБУ» 2015.

11. Т. О. Харченко. Соціально-відповідальний маркетинг як основа розвитку підприємств. *Ефективна економіка*. №6, 2019. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/6_2019/66.pdf (дата звернення: 19.10.2024)

12. М. Ю. Разінькова. Основні концепції маркетингової діяльності. *Сучасні проблеми управління підприємствами: теорія та практика*. – 2017. URL:

<http://www.repository.hneu.edu.ua/bitstream/123456789/16963/1/%D0%A0%D0%B0%D0%B7%D0%B8%D0%BD%D1%8C%D0%BA%D0%BE%D0%B2%D0%B0%20%D1%82%D0%B5%D0%B7%D0%B8%D1%81%D1%8B%20%281%29.pdf> (дата звернення: 22.10.2024)

13. Морозов В. І. Концепції маркетингу та соціальної відповідальності в період перехідної економіко-суспільної трансформації України. Харківський національний технічний університет сільського господарства імені Петра Василенка. URL:

https://repo.btu.kharkov.ua/bitstream/123456789/20292/1/Visnyk%20KhNTUSH_200_2019_25.pdf (дата звернення: 24.10.2024)

14. Євтушевський В.А. Основи корпоративного управління: *Навч. посібник*. – К.: Знання-прес, 2008. – 462 с.

15. Лідія Клевець. Особливості сучасних моделей соціальної відповідальності бізнесу. *Управління соціально-економічним розвитком в умовах глобалізації*. URL:

<http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/5717/1/%D0%9A%D0%BB%D0%B5%D0%B2%D0%B5%D1%86%D1%8C%20pdf.pdf> (дата звернення: 24.10.2024)

16. Н. С. Станасюк, І. І. Пасінович, А. Р. Томашевська. Сучасні підходи до оцінювання корпоративної соціальної відповідальності підприємств. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. Серія «Проблеми економіки та управління». № 2 (8), 2021.

17. Ахновська І. О., Лепіхова О. Ю. Механізм впровадження корпоративної соціальної відповідальності на підприємствах України. *Економіка і організація управління*, № 1 (21), 2016, С. 36–44.

18. The time has come. The KPMG Survey of Sustainability Reporting 2020. URL: <https://kpmg.com/ua/en/home/insights/2021/01/the-time-has-come-survey-of-sustainability-reporting.html> (дата звернення: 27.10.2024)

19. Офіційний сайт пивоварні MOVA. URL: <https://mova.beer/brewery> (дата звернення: 27.10.2024)

20. Загальна інформація про підприємство. Внутрішня документація. 2017-2023. 38 с.

21. База даних YouControl. ТОВ «МОВА і КО». URL: https://youcontrol.com.ua/catalog/company_details/41948380/ (дата звернення: 07.11.2024)

22. Українське пиво. Крафтова пивоварня MOVA. URL: <https://www.beer.ua/pyvovarni/kraftova-pyvovarnia-mova/> (дата звернення: 10.11.2024)

23. World Health Organization: European Region. Споживання алкоголю в Україні: поведінка та ставлення результати соціологічного опитування серед дорослих 18+. URL: <https://www.who.int/ukraine/uk/publications/m/item/alcohol-consumption-in-ukraine-key-findings> (дата звернення: 11.11.2024)

24. Інвестиційна онлайн платформа InVenture. Аналіз ринку пива в Україні. URL: <https://inventure.com.ua/analytics/investments/analiz-rynka-piva-v-ukraine> (дата звернення: 14.11.2024)

25. Олексій Козаченко. Безалкогольний тренд та конкуренція з крафтом. Як зараз розвивається ринок пива в Україні. Delo.ua. URL:

<https://delo.ua/agro/bezalkogolnii-trend-ta-konkurenciya-z-kraftom-yak-zaraz-rozvivajetsya-rinok-piva-v-ukrayini-430243/> (дата звернення: 15.11.2024)

26. Верховна Рада України. Проект Закону про внесення змін до статті 215 Податкового кодексу України щодо встановлення знижених ставок акцизного податку на алкогольні напої (пиво) для малих виробників пива. URL: https://w1.c1.rada.gov.ua/pls/zweb2/webproc4_1?pf3511=71170 (дата звернення: 17.11.2024)

27. Верховна Рада України. Проект Закону про внесення змін до Закону України «Про державне регулювання виробництва і обігу спирту етилового, коньячного і плодового, алкогольних напоїв, тютюнових виробів, рідин, що використовуються в електронних сигаретах, та пального» щодо спрощення господарської діяльності з виробництва пива, вин виноградних, вин плодово-ягідних, напоїв медових. URL: https://w1.c1.rada.gov.ua/pls/zweb2/webproc4_1?pf3511=71175 (дата звернення: 17.11.2024)

28. БізнесЦензор. Еліна Редіх. Купуй українське: Хто в Україні виробляє крафтове пиво. URL: <http://surl.li/idvim> (дата звернення: 19.11.2024)

29. Куваєва, Т., Пілова, К., & Магеррамова, І. Етика маркетингу та соціальна відповідальність як основа побудови клієнтоорієнтованої стратегії підприємства. Економіка та суспільство, (29). 2021. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-29-13>

30. Hongwei, He. & Lloyd, H. The impact of Covid-19 pandemic on corporate social responsibility and marketing philosophy. Journal of Business Research. 2020. Vol. 116. P. 176–182. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.030>.

31. Bigg, T. & Ward, H. Linking Corporate Social Responsibility, Good Governance and Corporate Accountability Through Dialogue. International Institute for Environment and Development. 2004. Vol. 14.

32. Wang, Yu. Corporate Social Responsibility and Stock Performance. Modern Economy. 2011. Vol. 2. P. 788–799

ДОДАТОК А

Таблиця А.1 – Обсяги та динаміка продажів за основними групами товарів за липень 2024 рік

| Номенклатура | Всього Відгр. ТТ | | Всього Відгр. Шт | | Всього Відгр. Грн | |
|--------------------------------|----------------------|---------------|------------------|---------------|-------------------|----------------|
| Пляшка 0,33 | 374 | | 55 428,000 | | 1 476 573,32 | |
| Кега 25 | 120 | | 1456,393 | | 1 378 570,78 | |
| Кега 30л | 71 | | 233,000 | | 393 570,00 | |
| | | | | | | |
| Номенклатура | Кільк. ТТ Відгружено | % від Всіх ТТ | Шт Продано | % від Всіх Шт | Грн продано | % від Всіх Грн |
| Amber Ale MOVA пляшка 0,33 л | 187 | 50,00% | 4432 | 8,00% | 124148,64 | 8,41% |
| Amber Ale MOVA кега 25л | 7 | 5,83% | 42 | 2,88% | 49750 | 3,61% |
| Amber Ale MOVA кега 30л | 5 | 7,04% | 22 | 9,44% | 40260 | 10,23% |
| Blanche MOVA пляшка 0,33 л | 224 | 59,89% | 6765 | 12,21% | 178907,4 | 12,12% |
| Blanche MOVA кега 25 л | 8 | 6,67% | 67 | 4,60% | 70350 | 5,10% |
| Blanche MOVA кега 30 л | 8 | 11,27% | 11 | 4,72% | 18240 | 4,63% |
| Cola MOVA пляшка 0,33 л | 55 | 14,71% | 1565 | 2,82% | 27914,96 | 1,89% |
| IPA MOVA пляшка 0,33 л | 220 | 58,82% | 7215 | 13,02% | 217040,6 | 14,70% |
| IPA MOVA кега 25 л | 8 | 6,67% | 54 | 3,71% | 70200 | 5,09% |
| IPA MOVA кега 30 л | 19 | 26,76% | 39 | 16,74% | 73140 | 18,58% |
| Lager MOVA пляшка 0,33 л | 201 | 53,74% | 8222 | 14,83% | 215711,6 | 14,61% |
| Lager MOVA кега 25 л | 16 | 13,33% | 87,82 | 6,03% | 94686 | 6,87% |
| Lager MOVA кега 30 л | 5 | 7,04% | 10 | 4,29% | 16800 | 4,27% |
| Non-Alcohol MOVA пляшка 0,33 л | 182 | 48,66% | 5424 | 9,79% | 162480,24 | 11,00% |
| Orange MOVA пляшка 0,33 л | 88 | 23,53% | 3744 | 6,75% | 64082,64 | 4,34% |
| Orange MOVA кега 25 л | 3 | 2,50% | 17 | 1,17% | 7325 | 0,53% |

Продовження таблиці А.1.

| | | | | | | |
|--|-----|--------|---------|--------|-----------|--------|
| Pilsner MOVA пляшка 0,33 л | 230 | 61,50% | 9023 | 16,28% | 234902,84 | 15,91% |
| Pilsner MOVA кега 25 л | 19 | 15,83% | 158 | 10,85% | 165975 | 12,04% |
| Pilsner MOVA кега 30 л | 13 | 18,31% | 37 | 15,88% | 61200 | 15,55% |
| Stout Oatmeal MOVA пляшка 0,33 л | 155 | 41,44% | 3077 | 5,55% | 86368,32 | 5,85% |
| Stout Oatmeal MOVA кега 25л | 3 | 2,50% | 19 | 1,30% | 22325 | 1,62% |
| Stout Oatmeal MOVA кега 30л | 5 | 7,04% | 9 | 3,86% | 16470 | 4,18% |
| Stout Vanilla MOVA пляшка 0,33 л | 150 | 40,11% | 2740 | 4,94% | 76606,44 | 5,19% |
| Stout Vanilla MOVA кега 25л | 4 | 3,33% | 32 | 2,20% | 37600 | 2,73% |
| Stout Vanilla MOVA кега 30л | 14 | 19,72% | 20 | 8,58% | 35400 | 8,99% |
| Tonic MOVA пляшка 0,33 л | 56 | 14,97% | 1096 | 1,98% | 27205,2 | 1,84% |
| Багет Пшеничний кега 25 л | 8 | 6,67% | 42 | 2,88% | 37700 | 2,73% |
| Багет Пшеничний кега 30 л | 14 | 19,72% | 17 | 7,30% | 24240 | 6,16% |
| Батон Темний MOVA кега 25л | 20 | 16,67% | 142 | 9,75% | 126075 | 9,15% |
| Батон Темний MOVA кега 30л | 15 | 21,13% | 19 | 8,15% | 27690 | 7,04% |
| Паляниця кега 25 л | 106 | 88,33% | 753,197 | 51,72% | 643809,48 | 46,70% |
| Паляниця кега 30 л | 17 | 23,94% | 27 | 11,59% | 38160 | 9,70% |

ДОДАТОК Б

Таблиця Б.1 – Кореляційний SWOT-аналіз

| Сьогодні | | Взаємний вплив | | | | | | | | | | Σ | | |
|--------------------------------------|------|--|--|---|-------------------------------------|---|--------------|-----------------------|----------------------|--------------------------------|--------------------------------------|--|--------------|--------------|
| | | Можливості (О) | | | | | Загрози (Т) | | | | | | | |
| Сильні сторони (S) | | Зростання інтересу споживачів до локальних і крафтових продуктів | Партнерства з екологічними та благодійними організаціями | Розвиток пивного туризму та пивної культури | Розвиток технологій продажу товарів | Посилення ролі інтерактивних активностей у просуванні бізнесу | | Воєнний стан у країні | Нові гравці на ринку | Підвищення цін постачальниками | Тенденції до здорового способу життя | Посилення регулювання реклами алкоголю | | |
| | | 0,60 | 0,40 | 0,44 | 0,40 | 0,45 | | -0,60 | -0,24 | -0,30 | -0,44 | -0,27 | | |
| Цінова політика | 0,60 | 0,96 | 0,60 | 1,04 | 0,90 | 0,32 | 3,82 | 0,00 | 0,25 | 0,24 | 0,10 | 0,17 | 0,75 | 4,57 |
| Вдале місцерозташування пивоварні | 0,32 | 0,92 | 0,36 | 0,61 | 0,36 | 0,62 | 2,86 | -0,25 | 0,05 | 0,01 | -0,07 | 0,02 | -0,25 | 2,62 |
| Смакові властивості | 0,18 | 0,31 | 0,17 | 0,37 | 0,23 | 0,25 | 1,34 | -0,13 | -0,04 | -0,06 | -0,16 | -0,04 | -0,42 | 0,92 |
| Висококваліфікований персонал | 0,55 | 0,69 | 0,95 | 0,79 | 0,86 | 0,70 | 3,99 | -0,03 | 0,28 | 0,05 | 0,07 | 0,20 | 0,56 | 4,54 |
| Інноваційні технології у виробництві | 0,65 | 0,88 | 0,84 | 0,76 | 1,05 | 0,66 | 4,19 | 0,04 | 0,37 | 0,18 | 0,19 | 0,19 | 0,96 | 5,15 |
| | | 3,76 | 2,92 | 3,58 | 3,40 | 2,54 | 16,20 | -0,37 | 0,91 | 0,42 | 0,12 | 0,54 | 1,61 | 17,80 |
| Нормування за 100 | | | | | | | 64,78 | | | | | | 16,06 | |

Кінець таблиці Д.1.

| | | Зростання інтересу споживачів до локальних і крафтових продуктів | Партнерства з екологічними та благодійними організаціями | Розвиток пивного туризму та пивної культури | Розвиток технологій продажу товарів | Посилення ролі інтерактивних активностей у просуванні бізнесу | | Воєнний стан у країні | Нові гравці на ринку | Підвищення цін постачальниками | Тенденції до здорового способу життя | Посилення регулювання реклами алкоголю | | |
|--|-------|--|--|---|-------------------------------------|---|--------------|-----------------------|----------------------|--------------------------------|--------------------------------------|--|---------------|--------------|
| Слабкі сторони (W) | | 0,60 | 0,40 | 0,44 | 0,40 | 0,45 | | -0,60 | -0,24 | -0,30 | -0,44 | -0,27 | | |
| Високі витрати на виробництво | -0,40 | 0,16 | 0,00 | 0,04 | 0,00 | 0,04 | 0,24 | -0,60 | -0,64 | -0,28 | -0,42 | -0,47 | -2,41 | -2,17 |
| Низька обізнаність споживачів про підприємство | -0,52 | 0,03 | -0,10 | -0,06 | -0,12 | -0,05 | -0,29 | -0,67 | -0,53 | -0,82 | -0,77 | -0,47 | -3,27 | -3,56 |
| Вузька спеціалізація | -0,27 | 0,23 | 0,05 | 0,12 | 0,12 | 0,07 | 0,59 | -0,61 | -0,36 | -0,17 | -0,64 | -0,38 | -2,15 | -1,56 |
| Обмежений асортимент | -0,21 | 0,23 | 0,15 | 0,21 | 0,13 | 0,17 | 0,89 | -0,65 | -0,32 | -0,15 | -0,26 | -0,29 | -1,66 | -0,77 |
| Вузьконаправленість соціальних ініціатив | -0,44 | 0,13 | -0,04 | 0,00 | -0,01 | 0,01 | 0,09 | -0,83 | -0,20 | -0,30 | -0,35 | -0,21 | -1,9 | -1,81 |
| | | 0,79 | 0,07 | 0,31 | 0,12 | 0,24 | 1,53 | -3,36 | -2,05 | -1,72 | -2,44 | -1,82 | -11,39 | -9,86 |
| Нормування за 100 | | | | | | | 15,26 | | | | | | -45,56 | |
| Загалом | | 4,54 | 2,99 | 3,89 | 3,52 | 2,78 | 17,72 | -3,73 | -1,14 | -1,31 | -2,32 | -1,29 | -9,78 | |

ДОДАТОК В

Доброго дня!

Друзі, просимо вас приділити декілька хвилин свого часу й відповісти на прості запитання. Будь ласка, читайте уважно кожне питання і відповідайте максимально щиро. Ваша думка дуже важлива для нас. Анонімність гарантується.

На кожне запитання, крім зазначених, може бути лише одна відповідь.

1. Чи знаєте Ви про існування пивоварні MOVA у місті Дніпро?

- Так
- Ні
- Щось чув

2. Як часто Ви споживаєте алкогольні/безалкогольні напої від MOVA?

- Декілька разів на місяць
- Не більше трьох разів на місяць
- Дуже рідко
- Не споживаю

3. Чи знаєте Ви про соціальні заходи, які проводила пивоварня MOVA?

- Так
- Ні
- Не впевнений (не впевнена)

4. Які соціальні ініціативи пивоварні MOVA за останній рік Вам відомі? (можна обрати кілька варіантів)

- MOVA донатить
- Благодійний пивний фест «Mateich»
- Благодійний фестиваль CRAFT Культура 2024
- Дитячий благодійний фестиваль MOVA Kids
- Благодійний забіг
- Жодна з наведених

5. Чи відвідували Ви якийсь з цих соціальних заходів?

- Так Ні

6. Чи вважаєте Ви соціальні ініціативи важливими для бізнесу?

- Так Скоріше так, ніж ні
 Ні Скоріше ні, ніж так

7. Як Ви оцінюєте вплив соціальних ініціатив MOVA на суспільство за шкалою від 1 до 5? (де 1 – не впливає зовсім, 5 – значний вплив)

- 1 2 3 4 5

8. Чи Ви б підтримали збільшення кількості соціальних проєктів від MOVA?

- Так Скоріше так, ніж ні
 Ні Скоріше ні, ніж так

9. Які напрями соціальної відповідальності Вас цікавлять найбільше?
(можна обрати до трьох варіантів)

- Допомога внутрішньо переміщеним особам (ВПО)
 Допомога військовим та ветеранам
 Допомога дітям та сім'ям військових
 Допомога тваринам
 Освітні програми для молоді
 Захист довкілля
 Підтримка локальних громад і бізнесу
 Інше: _____

10. Які з наведених форматів проведення соціальних заходів Вам подобаються найбільше? (можна обрати до трьох варіантів)

- Благодійні фестивалі або ярмарки
- Освітні заходи (лекції, семінари, майстер-класи тощо)
- Екологічні акції (прибирання територій, висадка дерев тощо)
- Спортивні події з благодійною метою (забіги, турніри)
- Концерти чи культурні заходи на підтримку соціальних проєктів
- Онлайн-активності (збір коштів, вебінари)
- Тематичні вечори чи зустрічі (наприклад, присвячені історії чи культурі України)
- Дитячі заходи
- Інше: _____

11. Які зміни Ви хотіли б побачити у соціальній діяльності пивоварні?

12. Ваш вік: _____

13. Стать:

- Жінка Чоловік

14. Ваш місячний дохід:

- Від 1 000 до 5 000 грн
- Від 5 000 до 10 000 грн
- Від 10 000 до 20 000 грн
- Від 20 000 до 50 000 грн
- Більше 50 000 грн

Дякуємо за співпрацю!