

**ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ СЕМЕНА КУЗНЕЦЯ**

ФАКУЛЬТЕТ МЕНЕДЖМЕНТУ І МАРКЕТИНГУ

КАФЕДРА ЕКОНОМІКИ І МАРКЕТИНГУ

Пояснювальна записка

до дипломної роботи

МАГІСТР

(освітній ступінь)

на тему: «Формування соціально-відповідального маркетингу підприємства»

Виконала: студентка 2 року навчання
групи 8.03.075.010.19.1
спеціальності 075 «Маркетинг»
освітньої програми «Маркетинг»
Плеханова А.К.
Керівник: д.с.н., професор
Лисиця Н.М.

Рецензент: директор ТОВ «Виробниче об'єднання
«Енергомашкомплект»
Лазаренко М.В.

Харків – 2020 рік

ЗМІСТ

ВСТУП	6
1 СУТНІСТЬ КОНЦЕПЦІЇ СОЦІАЛЬНО-ВІДПОВІДАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА	8
1.1. Поняття соціально-відповідального бізнесу підприємства	8
1.2. Соціально-відповідальний маркетинг і його особливості	20
1.3. Регулювання соціальної відповідальності бізнесу	28
ВИСНОВКИ ЗА РОЗДІЛОМ 1	35
2 КОМПЛЕКСНИЙ АНАЛІЗ ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНОЇ ТА МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ВИРОБНИЧЕ ОБ'ЄДНАННЯ «ЕНЕРГОМАШКОМПЛЕКТ»	37
2.1. Загальна характеристика діяльності ТОВ «Виробниче об'єднання «Енергомашкомплект»	37
2.2. Аналіз фінансово-економічної діяльності ТОВ «Виробниче об'єднання «Енергомашкомплект»	45
2.3. Аналіз перспектив маркетингової діяльності ТОВ «Виробниче об'єднання «Енергомашкомплект»	69
ВИСНОВКИ ЗА РОЗДІЛОМ 2	77
3 ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СОЦІАЛЬНО-ВІДПОВІДАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВІ ТОВ «ВИРОБНИЧЕ ОБ'ЄДНАННЯ «ЕНЕРГОМАШКОМПЛЕКТ»	79
3.1. Методологія використання соціально-відповідального маркетингу підприємства	79
3.2. Рекомендації щодо забезпечення соціально-відповідального маркетингу ТОВ «Виробниче об'єднання «Енергомашкомплект»	90
3.3. Забезпечення ефективності пропозицій та рекомендацій у концепцію соціально-відповідального маркетингу ТОВ «Виробниче об'єднання «Енергомашкомплект»	101
ВИСНОВКИ ЗА РОЗДІЛОМ 3	107
ВИСНОВКИ	110
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ	116
ДОДАТКИ	125

ВСТУП

Соціально-відповідальний маркетинг активно і успішно реалізується в усьому світі. Все частіше більшість підприємств прагнуть досягти своїх цілей дотримуючись концепції соціально-відповідального маркетингу. Це обумовлено тим, що активне ведення такого бізнесу дозволяє підприємству отримати значні конкурентні переваги, покращити свій імідж та досягти високих економічних показників.

Проблема соціальної відповідальності розглядається вченими з різних точок зору. Такі вчені як Д.Акімов, І.Березін, А.Войчак, Б.Гордін, С.Ебель, Р. Рейденбах, А. Керроул, Р.Харріс присвятили свої роботи темі соціально-відповідального бізнесу, а такі фахівці як П. Робін, П. Байерз, Т.В. Шталь, К. Ротцтол, У. Уеллс, Т.Д. Маслова, П.А. Орлов, Н.М. Лисиця, В.В. Рубан досліджували наслідки використання концепції соціально-відповідального маркетингу.

Застосовуючи концепцію соціально-відповідального маркетингу підприємства отримують значні конкурентні переваги, налагоджують зв'язки з громадськістю та органами центральної і місцевої влади, підтримують позитивний імідж підприємства та підвищення лояльності потенційних клієнтів. Однак є ще питання пов'язані з соціально-відповідальним маркетингом, які ще не достатньо досліджені, наприклад, процес формування соціально-відповідального маркетингу підприємства в умовах сучасного бізнесу, що і обумовлює актуальність обраної теми.

Метою роботи є аналіз особливостей процесу формування соціально-відповідального маркетингу підприємства, як необхідної передумови для ефективної діяльності підприємства.

Для досягнення поставленої мети вирішено такі конкретні завдання:
розкрито сутність поняття «соціально-відповідальний маркетинг»;

проаналізовано заходи щодо регулювання соціальної відповідальності підприємства з боку держави;

здійснено комплексний аналіз фінансово-економічної діяльності підприємства ТОВ «Виробниче об'єднання «Енергомашкомплект»;

проаналізовано маркетингову діяльність підприємства ТОВ «Виробниче об'єднання «Енергомашкомплект»;

розглянуто методологію використання соціально-відповідального маркетингу підприємства;

запропоновано рекомендації щодо забезпечення соціально-відповідального маркетингу підприємства ТОВ «Виробниче об'єднання «Енергомашкомплект»;

розглянута ефективність концепції соціально-відповідального маркетингу ТОВ «Виробниче об'єднання «Енергомашкомплект».

Об'єктом дослідження є маркетингова діяльність підприємства.

Предметом роботи є формування соціально-відповідального маркетингу підприємства.

Методологічною основою роботи є фундаментальні положення економічної теорії, теоретичні основи маркетингу, теорій соціальної ринкової економіки, методи аналізу та синтезу та концепції сталого розвитку. Використані методи теоретичного узагальнення, групування і порівняння, табличний, графічний, перевірки (документальні та фактичні), розрахунково-аналітичний. Використовувалися такі економічні та маркетингові методи дослідження: SWOT-аналіз (для виявлення проблем та перспектив подальшої діяльності підприємства), метод спостереження (для можливості порівняння соціально-відповідального бізнесу і соціально-відповідального маркетингу), метод контент-аналізу фінансового економічних показників підприємства (для виявлення потенційних напрямків соціально-відповідального маркетингу).

Дипломна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Основний зміст роботи викладений на 107 сторінках.

За результати дослідження оприлюднені статті (додаток А та додаток Б).

1 СУТНІСТЬ КОНЦЕПЦІЇ СОЦІАЛЬНО-ВІДПОВІДАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Поняття соціально-відповідального бізнесу підприємства

Єдиного погляду на взаємозв'язок соціально-відповідального маркетингу та соціально відповідального бізнесу не існує. Визначаючи взаємозв'язок між соціальною відповідальністю бізнесу та соціально-відповідальним маркетингом, частина науковців вважає, що соціально-відповідальний маркетинг є складовою соціально-відповідального бізнесу, решта – що соціально-відповідальний маркетинг викликає потребу в підприємства впроваджувати корпоративну соціальну відповідальність.

Існує велика кількість підходів та теорій до визначення сутності соціальної відповідальності підприємства.

На думку М. Фрідмен, підприємство відповідальне лише перед своїми власниками, а не перед суспільством або окремими соціальними групами, враховуючи те, що максимізація прибутків є основною формою соціальної відповідальності підприємства. Вважається, що відповідальність підприємства перед суспільством напряму пов'язана з дотриманням усіх норм та вимог законодавства, а вже потім – із забезпеченням зайнятості та упровадженням нових інновацій [79].

Прихильники соціальної відповідальності бізнесу, поряд з мотивами максимізації прибутку, відстоюють ідею поєднання в довгостроковій перспективі інтересів суспільства і бізнесу в такій формі, при якій успіх можливий в першу чергу при узгодженні корпоративних інтересів з громадськими цілями [5, с. 175].

Л. А. Грицина вважає, що «соціальна відповідальність – це добровільна його діяльність, яка перевищує визначені у законодавстві вимоги до роботи підприємства, та охоплює екологічну, суспільну, трудову та економічну сфери

відповідальності перед навколишнім середовищем, суспільством в цілому, територіальними громадами, працівниками, постачальниками, споживачами, акціонерами» [21].

На думку Н. В. Водницької «соціальна відповідальність підприємства – це добровільні соціальні зобов'язання, які визнаються суспільством та які бере на себе власник або уповноважений ним орган підприємства з метою задоволення соціальних інтересів персоналу та всіх зацікавлених сторін в межах економічної доцільності» [13].

Соціальна відповідальність суб'єктів господарювання полягає в забезпеченні комфортних, безпечних умов праці і гідної її оплати для свого персоналу, в розвитку соціальної інфраструктури, в недопущенні ухилення від сплати податків, у забезпеченні належної охорони навколишнього середовища [46].

Якщо розглядати це питання з боку концепції корпоративної соціальної відповідальності, то існує чотири підходи до визначення сутності: економічний, політичний, соціальний та етичний підходи [15].

Економічний підхід базується на тому, що підприємство є інструментом для створення багатства, і соціальна діяльність має бути спрямована на досягнення економічних результатів. Найвагомим прихильником цього підходу є американський економіст М.Фрідман, який вважав, що «існує одна і тільки одна соціальна відповідальність ділового світу – використати свої ресурси і займатися діяльністю, спрямованою на збільшення прибутків, при умові дотримання правил гри, тобто займатися відкритою і вільною конкуренцією, без обману і шахрайства» [60, с. 67].

Політичний підхід полягає у тому, що підприємство має великий вплив на суспільство, на вибір споживачів, на їх стан, тому воно повинно відповідально до цього ставитися.

Аналізуючи політичний підхід, можна вважати, що споживачі в певній мірі залежать від підприємства, а точніше від його ведення бізнесу, від його ставлення до споживачів, адже виробляючи та реалізуючи товари та послуги, які

задовольняють потреби споживачів, підприємство стає більш конкурентоспроможним та отримує довіру з боку своїх потенційних клієнтів.

Соціальний підхід означає те, що підприємство повинно зосередити діяльність на визначення соціальних потреб суспільства та задовольнити ці потреби, тим самим сприяючи посиленню свого іміджу та конкуренції [84].

Існує багато методів, які можуть задовольнити соціальні потреби суспільства, наприклад, охорона навколишнього середовища, дбання про незахищені верстви населення, волонтерство, благодійність. Використовуючи ці методи, підприємство отримує більшу лояльність з боку своїх споживачів.

Етичний підхід базується на тому, що на першому місці повинні стояти морально-етичні обов'язки бізнесу перед суспільством.

Соціальна відповідальність бізнесу носить багаторівневий характер а має три рівня [60, с. 112].

Перший, базовий рівень, передбачає виконання договірних зобов'язань, таких як своєчасна оплата всіх податків, виплата заробітної плати, а також розширення робочого штату, тобто надання нових робочих місць.

Другий рівень полягає у тому, що потрібно надавати гарні умови своїм працівникам, тобто підвищувати рівень кваліфікації, профілактичне лікування.

Третій рівень означає те, що підприємство має вести благодійну діяльність.

Особливе місце серед джерел дослідження займають офіційні документи громадських і міжнародних організацій, що відображають зміст основних концепцій соціальної відповідальності бізнесу та підходів до їх практичної реалізації, а також об'єктивний стан справ у сфері соціально-відповідальної реструктуризації підприємств, в тому числі в нашій країні. Найбільшу ініціативність у сфері корпоративної соціальної відповідальності виявляють представники організацій, діяльність яких безпосередньо пов'язана із соціальною відповідальністю бізнесу [25, с. 67-72].

Отже, можна вважати, що всі види соціальної відповідальності мають значний вплив на керівників підприємства, а тому більшість із них намагаються впроваджувати політику соціально-відповідального бізнесу на своєму

підприємства. Це дало поштовх на те, що багато вітчизняних та зарубіжних підприємств прагнуть у своєму бізнесі застосовувати концепцію корпоративної соціальної відповідальності [82].

Відповідно до класифікації Ф. Котлера, соціально–відповідальну діяльність організації можна звести до шести основних ініціатив:

благодійні справи – залучення уваги суспільства до певної соціальної потреби або допомога у зборі коштів, залучення учасників та волонтерів;

благодійний маркетинг – зобов'язання робити внески або відраховувати відсотки від обсягів продажу на благодійну справу;

корпоративний соціальний маркетинг – підтримка кампаній з покращення суспільного здоров'я або безпеки, та сприяння захисту навколишнього середовища;

корпоративна філантропія – пожертви безпосередньо благодійній організації, як правило у вигляді грошових грантів, подарунків або товарів та послуг;

волонтерська робота в інтересах суспільства – підтримка і заохочення працівників допомагати місцевим громадським організаціям та ініціативам;

соціально-етичні підходи до ведення бізнесу – впровадження практики ведення бізнесу і інвестиції, що сприяють росту добробуту суспільства та збереженню навколишнього середовища [54, с. 41–42].

Розрізняють два види корпоративної соціальної відповідальності [64]:

внутрішня;

зовнішня.

У таблиці. наведено структуру видів корпоративної соціальної відповідальності.

Таблиця 1.1

Види корпоративної соціальної відповідальності [62, с. 31]

Внутрішня	Зовнішня
1. Безпека праці	1. Спонсорство та добродійність
2. Стабільна заробітна плата	2. Охорона навколишнього середовища
3. Надання додаткового медичного та соціального страхування робітників	3. Тісна взаємодія з місцевою владою та державою
4. Постійне підвищення кваліфікації робітників	4. Готовність брати участь у кризових ситуаціях
5. Надання допомоги персоналу в критичних ситуаціях	5. Відповідальність перед споживачами товарів і послуг (випуск якісних товарів)

Вчений А. Керолл відзначав, що соціальна відповідальність є багаторівневою, а тому її можна розглядати як «піраміду», яка складається з таких складових: економічна, правова, етична та дискреційна, або філантропічна, відповідальність підприємства перед суспільством [60].

А. Керолл вважав, що підприємства повинні на добровільній основі робити вклад в розвиток суспільства, адже тільки така діяльність дає змогу підприємству отримати значні конкурентні переваги, бути більш впливовішим підприємством ніж конкуренти, а також отримувати прибуток. Поряд з цим, така діяльність надасть змогу підприємствам робити значний вклад в розвиток суспільства, місцевих жителів та збереження навколишнього середовища.

На рис. 1.1. представлена дана «піраміда» А. Керолла.



Рис. 1.1. Піраміда відповідальності А. Керолла [78]

Основою піраміди є економічна відповідальність, яка є базовою функцією підприємства-виробника товарів та послуг на ринку, та дозволяє задовольняти потреби споживачів та суспільства, а отже, отримувати прибутки. Сутність правової відповідальності полягає в тому, що підприємство має бути законотримувачем в умовах ринкової економіки, дотримуватися всіх правил та вимог, зазначені в державних законах. Етична відповідальність вимагає від підприємств відповідати очікуванням суспільства, які не вказані в правових нормах, але існують на існуючих законах моралі. Дискреційна (або філантропічна) відповідальність спонукає підприємства до дії, спрямованих на підтримку і розвиток добробуту суспільства через добровільну участь у реалізації соціальних програм. У той же час, варто зазначити, що на сучасному етапі розвитку суспільства дотримання економічної, правової та етичної відповідальності є невід'ємною умовою забезпечення життєздатності підприємств будь-якої галузі, натомість дискреційна відповідальність дійсно може бути свідченням відповідального ставлення керівників та власників підприємств до потреб середовища, у якому вони функціонують [32, с. 78].

Функції соціально-відповідального бізнесу потрібно розглядати на декількох рівнях (мікро-, галузевого, макро-, мега- рівнів) [38].

Початковими функціями можна вважати функції соціально відповідального бізнесу на мікрорівні:

- налагодження умов стабільного росту грошових потоків;
- збереження права власності на якісний трудовий ресурс;
- зростання ефективності виробництва, а саме зниження витрат на одиницю випущеної продукції [67].

Отримання прибутку є результативним показником перерахованих функцій. Крім того, вже на рівні фірми функціонально соціальна відповідальність бізнесу починає формувати середу успішного суспільства, що має впевненість у власних силах і можливості самореалізації.

На галузевому рівні соціально-відповідальний бізнес виконує наступні функції:

- аналіз зовнішнього середовища з боку її соціальних характеристик;
- створення партнерських форм бізнес-відповідальності;
- формування ринкової рівноваги чинників виробництва.

На макрорівні соціально відповідальний бізнес надає такі функції для суспільства:

- здійснення бізнес-структурами місії успішного суспільного розвитку (реалізація економічної ідеології соціально відповідального бізнесу);
- формування громадянської відповідальності всіх членів суспільства.

А також, на мега-рівні основні функції соціально-відповідального бізнесу пов'язані:

- із забезпеченням конкурентоспроможності національної економіки в світовому співтоваристві;

- створення умов визрівання партнерського співробітництва у використанні світових ресурсів і міжнаціональних ресурсів планети [72].

Можна стверджувати, що соціальне ведення бізнесу підприємства має значний вплив не лише на резидентів своєї країни, а й на інші країни з якими можна вступити в трудові та партнерські відносини.

Оскільки діяльність підприємств різних країн чітко відрізняються один від одного, то внаслідок цього утворилися різні підходи до сутності соціально відповідального бізнесу [17].

На сьогоднішній день експерти та провідні науковці виділяють три моделі соціальної відповідальності, але існує більша кількість моделей, які є похідними від цих моделей та базуються на них:

американська;

європейська;

азіатська.

Різні автори та вчені по різному інтерпретують азіатську модель, наприклад, Кіслов Д.В. використовує поняття «японська модель».

Американська модель соціальної відповідальності сформувалася у ХІХ ст., вона акцентована на поведінку підприємства в умовах ринку, розвиток позитивних відносин з регіональною і місцевою владою. Згідно з цією моделлю соціальна відповідальність часто пов'язується з програмами волонтерства персоналу підприємств і організацій в робочий час. Суспільні відносини регулюються самостійно. сюди належать добровільність медичного страхування, сфера трудових відносин працівник-роботодавець, тобто двосторонній договір [41].

Отже, можна вважати, що американська модель соціальної відповідальності бізнесу реалізовується в основному за рахунок добродійних внесків, які за сприяння численних механізмів корпоративних фондів використовуються на соціальні потреби суспільства, а також реалізацію волонтерських і соціальних програм [54, с. 47-48].

Європейська модель соціальної відповідальності бізнесу відрізняється впливом держави. Ця модель орієнтована на три сфери реалізації соціальних технологій: економічну, зайнятість і охорону навколишнього середовища. Характерною рисою європейської моделі соціальної відповідальності є фінансування державою соціальних програм для населення з податкових зборів [54, с. 49-50].

Японська модель соціальної відповідальності бізнесу базується на тому, що японський бізнес історично зосереджений на внутрішніх програмах, завдяки яким компанія стає для працівника сім'єю. Одночасно простежується підвищення уряду, фондаций і бізнесу до зовнішньої складової соціальної відповідальності.

При японській моделі соціально-відповідального бізнесу підприємства спрямовують напрямки соціальної відповідальності на свого працівника. Керівництво підприємства робить все можливе для того аби покращити стан життя своїх працівників та їх сімей.

Порівняльну характеристику моделей представлено у таблиці.

Таблиця 1.2

Порівняльна характеристика моделей[3, с. 183]

Ознака порівняння	Американська модель	Європейська модель	Японська модель
1	2	3	4
Специфіка КСВ	Тяжіє до філантропії	Пов'язана з бізнесом і формалізується у вигляді стратегії	Орієнтується на культурні традиції країни
Сфера застосування	Фінансування відбувається через неприбуткові організації	Сфера застосування обмежується цінностями та стратегією	«Виробнича сім'я» - всі працівники компанії
Правове регулювання	Застосування принципів прецедентного права	Кодифікація законодавства	Внутрішні корпоративні директиви

Продовження табл. 2.1

1	2	3	4
Цільовий орієнтир	Репутація компанії	Робити більше, ніж встановлено	Реалізація завдань та цілей в межах інституту «довічного найму»
Зв'язок суб'єкта господарювання із його соціальними проектами	Мінімальний: чим менший зв'язок між бізнесом та соціальним проектом, тим краще	Тісний: діяльність пов'язана із розвитком компанії	Тісний: компанія підтримує працівників на їх життєвому шляху
Роль держави в регулюванні процесів КСВ	Компанії самостійно визначають необхідність та ступінь впливу на рішення проблем	Державне регулювання суттєве, перелік програм закріплений на законодавстві	Активна роль держави, особливо в стратегічному планування бізнесу
Вид відповідальності	Індивідуальна	Колективна солідарна	Колективна
Відносини із зацікавленими сторонами	Етичність відносин зі стейкхолдерами є засобом задоволення інтересів власників	Однаково рівне до всіх зацікавлених осіб	Рівне ставлення до всіх, але найбільша увага приділяється «виробничій сім'ї»

Основні риси моделей соціально-відповідального маркетингу наведено у табл. 1.3.

Таблиця 1.3

Основні риси моделей[31, с. 200]

Модель	Позитивні риси	Негативні риси
1	2	3
Азіатська модель	<ul style="list-style-type: none"> — орієнтація на довгостроковий розвиток компанії; — ефективний контроль за менеджерами компанії; — стабільні партнерські відносини у групі акціонерів. 	<ul style="list-style-type: none"> — темпи росту і прибутковість компанії нижчі, ніж американських; — недостатня прозорість інформації про діяльність; — недосконала система захисту прав дрібних акціонерів.
Американська модель	<ul style="list-style-type: none"> — висока гнучкість систем управління; — орієнтація на підвищення вартості компанії, її прибутковість у короткостроковому періоді; — інноваційність і достатня ризикованість проектів; — захист прав дрібних акціонерів; — знаходить найбільш позитивний відгук від стейкхолдерів. 	<ul style="list-style-type: none"> — конфлікт інтересів інвесторів, що прагнуть високих прибутків, та керівництва, що орієнтується на короткотермінові цілі з метою зацікавлення інвесторів; — сильний організаційний і інформаційний вплив на раду директорів з боку вищого керівництва корпорації; — недостатня регулярність засідань ради директорів.

Продовження табл. 1.3

1	2	3
Європейська модель	<ul style="list-style-type: none"> — незначні ризики банкрутств і руйнівних «конфліктів інтересів»; — стабільність внутрішніх та зовнішніх факторів; — залучення партнерів для спільного фінансування соціальних проектів; — двоступенева структура управління (виконавча та спостережна рада); — стратегія тривалого контролю за корпорацією. 	<ul style="list-style-type: none"> — малоефективне впровадження інвестиційних проектів; — правила розкриття інформації менш суворі ніж у американській моделі; — інтереси різноманітних стейкхолдерів не завжди збігаються, і вони можуть дотримуватися різних поглядів на відповідну корпоративну політику.

Таким чином, моделі мають як свої переваги, так і недоліки, але на сучасному етапі більшість підприємств при веденні соціально-відповідального бізнесу намагаються з'єднати риси всіх моделей, та виробляють свої методи ведення бізнесу.

1.2. Сутність концепції соціально-відповідального маркетингу

Соціально-відповідальний маркетинг відіграє значну роль у веденні бізнесу. При ефективному соціально-відповідальному маркетингу, підприємство не тільки підвищує свій імідж, а також збільшує обсяги продажів, що сприяє збільшенню прибутку, пізнаваності підприємства, довіру з боку споживачів та постачальників. Тому можна сказати, що використовуючи концепцію соціально-відповідального маркетингу, підприємство не тільки допомагає суспільству шляхом інвестування коштів на розвиток освіти, медицини, науки, а ще й отримує певні вигоди для свого підприємства.

Соціальна відповідальність бізнесу займає провідне місце у веденні бізнесу підприємства та успішно реалізується в усьому світі. На сьогодні, особливе місце посідає питання соціально-відповідального маркетингу в умовах світової фінансово-економічної кризи. При економічному підйомі більшість підприємств розглядали соціально відповідальний бізнес як економічно вигідний шлях інвестування у власний імідж та впізнаваність, але під час економічного спаду таке інвестування вже не розглядається як ефективний спосіб ведення бізнесу.

Багатьом підприємствам, які орієнтуються на концепцію соціально-відповідального маркетингу, вдалося досягти значних обсягів збуту продукції та рентабельності.

Оскільки соціально-відповідальний маркетинг займає одне з головних місць при формуванні успішної діяльності підприємства, то цій темі приділяється багато уваги з боку різних вчених та авторів, які надають велику кількість підходів та теорій до визначення сутності соціальної відповідальності підприємства.

У своїй роботі Зеленко О.О. зазначає на тому, що соціально-відповідальний маркетинг – це процес виявлення та задоволення потреб споживачів з урахуванням потреб усього суспільства в цілому. Соціально-відповідальний

маркетинг є практичним вираженням зовнішньої складової концепції соціально відповідального бізнесу [26, с. 118].

Основоположник теорії маркетингу Ф. Котлер вважав, що соціально-відповідальний маркетинг – це концепція управління маркетингом, де метою компанії виступає встановлення потреб, потреб та інтересів цільових ринків і їх задоволення більш ефективними, ніж у конкурентів, способами при збереженні або підвищенні добробуту, як споживачів, так і суспільства в цілому [80]. Тобто підприємства має задовольняти довготривалі інтереси своїх споживачів, що є важливою умовою для успішної та ефективної діяльності підприємства.

Соціально-відповідальний маркетинг – це концепція управління маркетингом, де метою компанії виступає встановлення потреб, потреб та інтересів цільових ринків і їх задоволення більш ефективними, ніж у конкурентів, способами при збереженні або підвищенні добробуту, як споживачів, так і суспільства в цілому [4].

Соціально відповідальний маркетинг – це сукупність виробничих відносин, що необхідні для забезпечення ефективної взаємодії між попитом та пропозицією в умовах конкурентного обміну для більш повного задоволення потреб членів суспільства шляхом підвищення якості продукції, покращення умов праці, дій щодо захисту і відновлення навколишнього середовища для того, щоб отримати конкурентну перевагу на ринку і поліпшити добробут громадян держави [42, с.11].

Соціально-відповідальний маркетинг підприємства – це неухильне виконання вимог державних нормативних актів у сфері забезпечення соціальної відповідальності бізнесу на території країни базування й країн, у які експортується продукція підприємства; неприпустимість виробництва й реалізації продукції небезпечної для моралі, здоров'я, життя й майна споживачів, а також навколишнього природного середовища й суспільства у цілому; неприпустимість несумлінної реклами й методів психологічного впливу на споживачів з метою нав'язати їм будь-яку покупку [47, с. 326].

Отже, можна стверджувати, що концепція соціально-відповідального маркетингу – це виявлення та задоволення потреб споживачів з урахуванням потреб усього суспільства в цілому.

Серед інших підходів варто виділити підхід з позиції «потрійної результативності діяльності» (triple bottom line) американського економіста Дж. Елкінгтона [32, с. 48] та нормативний підхід Е. Фрімена. Відповідно до підходу Дж. Елкінгтона, кожне підприємство несе економічну, екологічну та соціальну відповідальність перед суспільством, тим самим забезпечуючи свою життєздатність. Натомість нормативний підхід Е. Фрімена дозволив описати відносини між підприємствами та групами осіб, зацікавленими в їх діяльності. Відповідно до цієї теорії підприємство несе моральну відповідальність не перед суспільством загалом, а лише перед зацікавленими сторонами, до яких відносять: акціонерів, працівників підприємства, постачальників, споживачів та територіальні громади, у яких здійснює свою діяльність [73, с. 116].

Д.В. Кіслов зазначає, що принцип соціальної відповідальності безпосередньо пов'язаний із низкою соціальних категорій, які поки що недостатньо чітко розроблені у соціології, а також в її прикладних практичних напрямках. Насамперед, принцип соціальної відповідальності виникає лише тоді, коли існує соціальна потреба – первинний збуджувач до діяльності, що, в свою чергу, виникає через брак будь-яких умов життєдіяльності соціального суб'єкта [30, с. 173]. Вчений схиляється до думки, що поняття соціальної відповідальності повинно бути пов'язане із суспільством та відносинами, які відбуваються в соціумі.

Соціальна відповідальність – це не тільки пряма комерційна вигода, а також комплекс дій, які підприємство направляє на підвищення соціального статусу підприємства та отримання позитивної репутації з боку споживачів та суспільства.

Під час розробки програми соціально відповідального маркетингу підприємство дотримується таких принципів:

забезпечення продуктивної зайнятості відповідно до вільних робочих місць, та потреби в новому персоналі;

активна участь у сприянні зайнятості, тобто працевлаштування, професійне навчання, громадські роботи;

ефективне та своєчасне прогнозування наслідків діяльності підприємства.

Різні вчені та дослідники по різному трактують поняття соціально відповідального маркетингу, але всі вчені стверджують, що соціальна відповідальність має значний вплив не лише на споживачів та довілля, але й на конкурентів, постачальників та, навіть, на державу [3].

Існує багато переваг від дотримання концепції соціально-відповідального маркетингу, серед яких можна виділити:

підвищення іміджу та отримання репутації, як з боку споживачів, так і з боку конкурентів та постачальників;

отримання довіри у населення до підприємства, до послуг або товарі, які воно виробляє;

розширення кадрів та забезпечення нових робочих місць, з урахуванням постійного підвищення кваліфікації персоналу;

можливість позитивно впливати на навколишнє середовище, шляхом її збереження та догляду.

Отже, можна сказати, що більшість підприємств прагнуть дотримуватися концепції соціально-відповідального маркетингу, що дає для підприємства значні переваги у ведення ефективного бізнесу та отримання прибутків. Впроваджуючи у свою діяльність соціально-відповідальний маркетинг, підприємство не лише отримує вигоди для себе, а й має таку можливість, як позитивно впливати на навколишнє середовище.

Соціально-відповідальний маркетинг також можна розглядати як економічну діяльність, яка орієнтується не тільки на отримання прибутку, а й на досягнення економічного та соціального ефекту від своєї діяльності [66].

Більшість науковців вважають, що основною метою ведення соціально відповідального маркетингу є розвиток людського капіталу з точки зору якості

його бази вмінь на знань як єдиної умови розвитку технічних та інформаційних виробництв, а також врахування інтересів третіх сторін та задоволення цих інтересів.

На сьогоднішній момент існує таке поняття як етика маркетингу, яка полягає у постійному вдосконаленні маркетингових рішень і дії з точки зору моральності, цінностей та принципів [71].

Етична поведінка розглядається як один із принципів соціальної відповідальності (поряд із такими, як: прозорість, підзвітність, повага інтересів зацікавлених сторін і взаємодія з ними, дотримання верховенства закону, міжнародних норм поведінки, прав людини). Мається на увазі, що поведінка організації повинна базуватися на таких цінностях, як чесність, справедливість, добропорядність стосовно людей, тварин, навколишнього середовища, а також зобов'язання реагувати на дії та рішення, що впливають на інтереси зацікавлених сторін.

Етична поведінка організації передбачає:

формулювання основних цінностей і принципів діяльності;

розвиток і використання структур управління, які дозволяють розповсюджувати етичну поведінку в середині організації;

розроблення і прийняття стандартів етичної поведінки відповідно до призначення і сфери діяльності організації;

заохочення і пропаганда дотримання стандартів етичної поведінки;

запобігання та вирішення конфліктів інтересів в організації, які можуть призвести до неетичної поведінки;

створення механізму і системи контролю для моніторингу, підтримки та забезпечення дотримання норм етичної поведінки;

створення механізму сприяння поінформованості про неетичну поведінку без страху репресій;

визнання і вжиття заходів щодо ситуацій, коли місцеві закони і нормативні акти відсутні або вступають у конфлікт і з нормами етичної поведінки;

прийняття і використання всесвітньо визнаних стандартів етичної поведінки при проведенні досліджень на людських істотах;

повагу до тварин у тих випадках, коли організація впливає на їхнє життя або існування, включаючи надання кращих умов утримання, розведення, виробництва, транспортування і використання [70].

У стандарті ISO 26000:2010 «Керівництво із соціальної відповідальності (Guidance on social redponsibility) зазначено, що основними сферами соціально-відповідального маркетингу є [37]:

права людини;

трудові практики (мається на увазі трудові взаємовідносини); навколишнє середовище;

добросовісні ділові практики (ділові відносини з партнерами і конкурентами);

проблеми, пов'язані зі споживачами;

участь у житті суспільства (товариств) і розвиток цих відносин.

Вважається, що із перелічених сфер найбільш важливим, з точки зору маркетингового впливу, є проблеми пов'язані зі споживачами [68].

Соціальна відповідальність маркетингової діяльності стосовно споживачів проявляється в:

освітній (роз'яснювальній) діяльності,

наданні достовірної, прозорої та корисної інформації про продукти і послуги,

сприянні стійкому споживанню, розробленні, виробництві і розповсюдженні товарів і послуг, доступних для всіх.

Термін «стійке споживання» передбачає споживання продуктів і ресурсів на рівні і в такий спосіб, який забезпечує стійкий розвиток суспільства [37].

У маркетинговій діяльності підприємство повинне керуватися принципами захисту інтересів споживачів ООН, які були схвалені Генеральною Асамблеєю у 1985 році [29].

Ці принципи враховують законні потреби споживачів, а саме в:

безпеці (право мати доступ до безпечних продуктів і захист від процесів виробництва, продуктів і послуг, які шкодять здоров'ю або життю);

отриманні інформації (доступ до інформації, яка б дозволяла ухвалювати рішення і захищала від реклами і маркування товарів, які вводять в оману);

можливості зробити вибір (надання можливості вибрати з асортименту продуктів і послуг за конкурентною ціною з гарантією отримання якісного товару);

потребі бути почутим (через можливість формувати спілки споживачів та інших організацій і висловлювати свою думку з гострих для суспільства питань щодо виробництва і доведення продуктів);

відшкодуванні збитків (включаючи компенсацію за неправильну інформацію, неякісний продукт чи послугу);

сприятливому навколишньому середовищі (такому, що не є загрозою для нинішніх і майбутніх поколінь);

освіті (освіта та роз'яснювальна робота серед споживачів відносно їхніх прав і обов'язків, інформування щодо складу продуктів, можливих наслідків споживання, утилізації, що робить вибір споживачів більш розумним).

Дотримуючись цих принципів, підприємство стає більш конкурентоспроможним, оскільки підвищується лояльність потенційних клієнтів до бренду, зростає кількість споживачів [35].

Якщо підприємство виробляє таку продукцію, яка пов'язана з промисловим обладнанням та наданням послуг, які пов'язані з обслуговуванням турбо- та гідрогенераторів, то можна використовувати сукупність елементів концепції соціально-відповідального маркетингу.

Наприклад, можна використовувати такі елементи концепції, як соціально-відповідальний маркетинг, який орієнтований на споживача та етичний маркетинг.

Застосовуючи етичний маркетинг, можна використовувати такі елементи: формулювання основних цінностей і принципів діяльності;

заохочення і пропаганда дотримання стандартів етичної поведінки;
створення механізму і системи контролю для моніторингу, підтримки та забезпечення дотримання норм етичної поведінки;

запобігання та вирішення конфліктів інтересів в організації, які можуть призвести до неетичної поведінки;

розроблення і прийняття стандартів етичної поведінки відповідно до призначення і сфери діяльності організації;

розвиток і використання структур управління, які дозволяють розповсюджувати етичну поведінку в середині організації.

Впровадження таких елементів етичного маркетингу на підприємстві надасть підприємству такі переваги:

підвищення іміджу та отримання репутації;

розширення кадрів та забезпечення нових робочих місць, з урахуванням постійного підвищення кваліфікації персоналу.

При впровадженні соціально - відповідальної діяльності стосовно споживачів, доцільніше впроваджувати такі елементи:

надання достовірної, прозорої та корисної інформації про продукти і послуги;

сприяння стійкому споживанню, розроблення, виробництві і розповсюдженні товарів і послуг, доступних для всіх клієнтів підприємства.

Використання таких елементів соціально-відповідального маркетингу надасть для підприємства такі переваги, як отримання довіри у населення до підприємства, до послуг або товарів.

Саме поєднання у своїй маркетинговій діяльності елементів соціально-відповідального маркетингу, дозволить підприємству отримати значні конкурентні переваги та зміцнити свої позиції серед конкурентів та стати більш конкурентоспроможним.

1.3. Регулювання соціальної відповідальності бізнесу

В сучасних умовах, підприємства все більше планують свою діяльність дотримуючись принципів соціально-відповідального маркетингу. Це дає змогу підприємцям не лише збільшити свій прибуток, але й налагодити зв'язки з новими партнерами, знайти нових постачальників, а також покращити імідж свого бізнесу, що призведе до збільшення кількості споживачів цієї продукції чи послуги.

Але, на жаль, існує й достатня кількість підприємств, які не дотримуються соціально-відповідального маркетингу. Такі підприємства прагнуть лише отримувати прибутки не беручи до уваги бажання своїх споживачів.

Тому з'являються закони та підзаконні акти, які регулюють такі відносини між виробниками та споживачами. В Україні регулювання відбувається не лише на державному рівні, тому в Україні діють і вимоги міжнародної організації по стандартизації.

В першу чергу, при веденні свого бізнесу з урахуванням соціально-відповідального маркетингу підприємство повинно дотримуватися певних принципів. Відповідно до ISO 26000 «Настанови щодо соціальної відповідальності», до основних принципів соціальної відповідальності можна віднести:

підзвітність;

прозорість;

етична поведінка;

повага до інтересів зацікавлених сторін;

дотримання верховенства закону, міжнародних норм поведінки та прав людини [81].

Існують ще й інші погляди на принципи соціальної відповідальності. Наприклад, вважається, що існує три ключових принципи, до яких можна віднести:

відповідальність бізнесу перед споживачем, тобто справедливе ціноутворення, якість товарів та послуг, добросовісна конкуренція та реклама, а також дотримання етичних норм ведення бізнесу;

соціальний захист працівників підприємства, тобто справедлива оплата праці, охорона праці, безпека під час роботи, розвиток та підтримка персоналу;

ставлення до навколишнього середовища, що означає екологічну безпеку виробництва, економне споживання природних ресурсів, утилізація відходів та збереження природи [10, с. 146].

Обов'язкові або рекомендаційні поради щодо ведення соціально-відповідального бізнесу документально закріплено в таких міжнародних стандартах:

IC CSR-08260008000 «Соціальна відповідальність організації. Вимоги» [65];
ISO 26000: 2010 «Керівництво з соціальної відповідальності» (введено у 2010 р.) [37];

SA8000:2008 «Соціальна відповідальність 8000» або «Соціальний захист», який містить вимоги до соціальної відповідальності [83];

AA1000SES Global Standart in Stakeholder Engagement (Стандарт взаємодії із зацікавленими сторонами) – розроблений Інститутом соціальної та етичної звітності (Institute of Social and Ethical Accountability – «Account Ability»), Лондон [77].

Оскільки більшість нормативів діє на добровільній основі, то поряд з офіційними стандартами ISO існує і декілька стандартів, розроблених неурядовими організаціями, які, на сьогоднішній день, все більше поширюються в світі. До таких документів можна віднести:

стандарт OHSAS 18001:1999 «Система оцінки професійної безпеки та здоров'я;

стандарт OHSAS 18002:2000 «Система менеджменту в області охорони праці та попереджень професійних захворювань [55].

Також у світовій практиці існує ряд неформальних нормативних документів розроблені бізнес-асоціаціями, некомерційними об'єднаннями та окремими громадянами або групами таких громадян:

хартія «Кейданрен» - підприємство повинно приносити користь суспільству, при цьому дотримуючись чесної конкурентної боротьби;

станданти «Саншайн» - у звітах підприємства повинні бути відомості про продукцію та послуги, про структуру власності, фінансові показники, кількість створених робочих місць та штрафи, які були стягнуті з компанії;

меморандум про соціальну відповідальність бізнесу в Україні, розроблений Всеукраїнською Громадською Організацією «Українська ліга зі зв'язків із громадськістю» на основі принципів Глобального Договору ООН в рамках діючого проекту – Форуму соціальної відповідальності бізнесу України [16].

На сьогоднішній день існує ситуація в якій спостерігається те, що в Україні соціально відповідальний маркетинг здійснюється на добровільній основі, а в більшості країнах Європи – на законодавчому рівні. По результатам досліджень, Україна ще не готова до такого переходу [12].

Обов'язковим для підприємств, які ведуть соціально відповідальну маркетингову діяльність є дотримання законодавства, а саме законів та підзаконних актів, які стосуються різних аспектів цієї сфери. В Україні ці сфери регулюються такими законами та підзаконними актами:

«Про рекламу» [59];

«Про захист суспільної моралі» [58];

«Про захист прав споживачів» [57];

«Про захист від недобросовісної конкуренції» [56].

Для ефективного використання концепції соціально-відповідального маркетингу підприємства мають дотримуватися правил, розроблених вітчизняними стандартами, які перевірені досвідом світових організацій і компаній:

Глобальний договір ООН, що визначає десять основних принципів, на яких має засновуватися КСВ

Декларація МОП, яка апелює до роботодавців з приводу забезпечення базових людських цінностей працівників

Принципи регулювання ділової поведінки, що були прийняті на засіданні «Круглого столу» Саух.

Директиви Організації з економічного співробітництва та розвитку, що регламентують основні положення щодо впровадження стандартів для оптимізації виробничих відносин та працевлаштування.

Глобальні принципи Салівана, що спрямовані на захист інтересів соціально незахищених категорій працівників.

Стандарт SA 8000:2001, розроблений Міжнародною організацією із соціальної відповідальності, що описує основні положення КСВ.

Стандарт ISO:14000, що розглядає аспекти охорони навколишнього середовища та погодження екологічного менеджменту з потребами стейкхолдерів у рамках КСВ.

Стандарт AA 1000:1999, впроваджений Інститутом соціальної та етичної відповідальності Великої Британії, що регламентує критерії проведення аудиту соціальної діяльності підприємств та інші.

ISO 26000 «Міжнародне керівництво із соціальної відповідальності», акцентується увага на способах інтеграції соціально відповідальної поведінки у стратегії, практики і процесів діяльності підприємства.

Важливим компонентом соціально-відповідального маркетингу є створення підприємствами соціально відповідальної реклами. Оскільки реклама здійснює значний вплив на культурні та соціально-психологічні цінності людей, їх установки та моделі поведінки, то підприємства в обов'язковому порядку повинні дотримуватися вимог Закону України «Про рекламу». Відповідно до статті 7 Закону України:

основними принципами реклами є: законність, точність, достовірність, використання форм та засобів, які не завдають споживачеві реклами шкоди;

реклама не повинна підривати довіру суспільства до реклами та повинна відповідати принципам добросовісної конкуренції;

реклама не повинна містити інформації або зображень, які порушують етичні, гуманістичні, моральні норми, нехтують правилами пристойності;

реклама повинна враховувати особливу чутливість дітей і не завдавати їм шкоди [59].

Також в Законі існують такі вимоги:

у рекламі забороняється використовувати засоби та технології, які діють на підсвідомість споживачів реклами;

забороняється розповсюджувати рекламу послуг з ворожіння та гадання;

рекламувати товари, які підлягають обов'язковій сертифікації або виробництво чи реалізація яких вимагає наявності спеціального дозволу, ліцензії, у разі відсутності відповідного сертифіката, дозволу, ліцензії [59].

Однак більшість підприємств не дотримуються цих вимог та принципів. Деякі з них знаючи про особливу чутливість дітей та дорослих маніпулюють моделями поведінки глядачів реклами та змушують їх ставати споживачами таких товарів [36].

Українське законодавство про рекламну діяльність містить ряд обмежень, які за своєю суттю пред'являють більш суворі вимоги до реклами щодо неповнолітніх, у порівнянні з Директивою про аудіовізуальні медіа-послуги. Однак, в той же час, законодавство в сфері реклами вимагає подальшого вдосконалення і гармонізації з правом Європейського Союзу.

Поряд з українським законодавством, яке регулює діяльність підприємства щодо соціально-відповідального маркетингу існує Глобальний договір ООН і міжнародні стандарти [18].

Глобальний договір ООН містить принципи та правила ділової етики, які здобули загального визнання у сфері маркетингу. Існуючі принципи та правила стосуються прав людини, трудових відносин, навколишнього середовища та боротьби підприємства з корупцією. Ці принципи є стандартом та кодексом поведінки соціально-відповідального маркетингу в більшості країні Європи та

впроваджуються на багатьох підприємствах шляхом впровадження екологічно безпечних технологій, укладання колективних договорів.

Окрему групу становлять нормативні документи з підготовки не фінансової звітності. Найпоширенішими такими стандартами є ISO 14000, Social Accountability 8000 (SA 8000), Account Ability 1000 (AA 1000) і Global Reporting Initiative (GRI) [34, с. 41].

Отже, більшість законів України, які пов'язані з веденням соціально-відповідального бізнесу мають на своїй меті досягнення того, щоб підприємства поширювали правдиву інформацію про продукцію та послуги, реклама відповідає принципам добросовісної реклами, не завдавати шкоди споживачам та навколишньому середовищу.

Також, важливим моментом є те, що будь-яка установа, яка дотримується принципів соціально-відповідального маркетингу, має свій власний кодекс, який визначає принципи та обов'язки своєї установи та дотримується їх [74].

На мою думку, підприємство могло б орієнтуватися на розвиток таких напрямків як:

соціальний захист працівників підприємства, що включає в себе справедливу оплату праці, охорону праці, безпека під час роботи, розвиток та підтримка персоналу;

відповідальна діяльність перед споживачем, тобто справедливе ціноутворення, якість товарів та послуг, добросовісна конкуренція та реклама, а також дотримання етичних норм ведення бізнесу;

дбайливе ставлення до навколишнього середовища, що передбачає екологічну безпеку виробництва, економне споживання природних ресурсів, а також утилізація відходів та збереження навколишнього середовища.

Саме таке поєднання елементів та напрямків соціально-відповідального маркетингу дасть змогу підприємству розвиватися у бізнес середовищі, залучати нових клієнтів та партнерів.

Поєднання у свою діяльність елементів соціально-відповідального маркетингу надасть підприємству такі переваги:

підвищення репутації;

отримання довіри у населення до підприємства, до послуг або товарі, які вода виробляє;

розширення кадрів та забезпечення нових робочих місць, з урахуванням постійного підвищення кваліфікації персоналу;

привабливість для корпоративних партнерів;

підвищення іміджу, як з боку споживачів, так і з боку конкурентів та постачальників;

розширення сегменту споживачів на міжнародному ринку;

можливість позитивно впливати на навколишнє середовище, шляхом її збереження та догляду.

Для підприємства є обов'язковим дотримання законодавства, а саме законів та підзаконних актів, які стосуються різних аспектів цієї сфери. Наприклад, обов'язковим є дотримання таких законів та підзаконних актів:

Закон України «Про рекламу»;

Закон України «Про захист суспільної моралі»;

Закон України «Про захист прав споживачів»;

Закон України «Про захист від недобросовісної конкуренції».

Також, відповідно до ISO 26000 «Настанови щодо соціальної відповідальності», підприємство може користуватися основними принципами соціальної відповідальності, до яких відносять:

підзвітність;

прозорість;

етична поведінка;

повага до інтересів зацікавлених сторін;

дотримання верховенства закону, міжнародних норм поведінки та прав людини.

ВИСНОВКИ ЗА РОЗДІЛОМ 1

Отже, на основі порівняння понять «соціально-відповідальний маркетинг» з позицій різних авторів і, проведення їх оцінки, є підстави зробити висновок, що під соціально-відповідальним маркетингом слід розуміти таку діяльність з управління маркетингом, де метою компанії виступає встановлення потреб, потреб та інтересів цільових ринків і їх задоволення більш ефективними, ніж у конкурентів, способами при збереженні або підвищенні добробуту, як споживачів, так і суспільства в цілому. Тобто підприємства має задовольняти довготривалі інтереси своїх споживачів, що є важливою умовою для успішної та ефективної діяльності підприємства.

Також в першому розділі було розглянуто сутність соціальної відповідальності, а саме його функції та цілі. Визначено, що підприємство має зосереджуватися на задоволенні потреб суспільства на трьох рівнях: ведення прозорого бізнесу, виконання всіх договірних зобов'язань, своєчасна виплата заробітної плати; надання гарних умов своїм працівникам, підвищувати рівень кваліфікації; вести благодійну діяльність.

В цілому, можна стверджувати, що концепція соціально-відповідального маркетингу – це виявлення та задоволення потреб споживачів з урахуванням потреб усього суспільства в цілому.

Виявлено, що існує велика кількість підприємств, які не дотримуються соціально-відповідального маркетингу. Такі підприємства прагнуть лише отримувати прибутки не беручи до уваги бажання своїх споживачів.

Тому з'являються закони та підзаконні акти, які регулюють такі відносини між виробниками та споживачами. В Україні регулювання відбувається не лише на державному рівні, тому в Україні діють і вимоги міжнародної організації по стандартизації.

Важливою умовою ведення бізнесу є дотримання підприємствами законодавства, які стосуються різних аспектів соціально-відповідального маркетингу. А саме дотримання таких законів:

Закон України «Про рекламу»,

Закон України «Про захист суспільної моралі»,

Закон України «Про захист прав споживачів»,

Закон України «Про захист від недобросовісної конкуренції» тощо.

Дотримання концепції соціально-відповідального маркетингу надає такі переваги для підприємства:

забезпечення суспільної репутації організації;

зростання довіри населення до діяльності компанії, її товарів та послуг;

можливість формування безпечного середовища діяльності та розвитку компанії завдяки власній корпоративній політиці;

лояльність інвесторів та постачальників;

мотивування співробітників.

Отже, можна вважати, що в сучасних умовах, підприємство повинно зосередитися на веденні соціально-відповідального маркетингу. Оскільки така діяльність не лише збільшить споживачів продукції, що призведе до збільшення прибутку, але й повисить імідж підприємства, керівництво зможе налагодити свої стосунки з більшою кількістю партнерів та постачальників, а також зможе вийти на нові ринки.

2 КОМПЛЕКСНИЙ АНАЛІЗ ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНОЇ ТА МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ВИРОБНИЧЕ ОБ'ЄДНАННЯ «ЕНЕРГОМАШКОМПЛЕКТ»

2.1. Загальна характеристика діяльності ТОВ «Виробниче об'єднання «Енергомашкомплект»

Товариство з обмеженою відповідальністю «Виробниче об'єднання «Енергомашкомплект» (скорочена назва – ТОВ «ВО «Енергомаш») зареєстровано 10 листопада 1998 року.

ТОВ «ВО «Енергомаш» займається такими видами діяльності:

- оптова торгівля іншими машинами й устаткуваннями;
- ремонт і технічне обслуговування електричного устаткування;
- будівництво житлових і нежитлових будівель;
- будівництво споруд електропостачання та телекомунікації;
- діяльність посередників у торгівлі товарами широкого асортименту;
- неспеціалізована оптова торгівля;
- вантажний автомобільний транспорт;
- інша допоміжна діяльність у сфері транспорту;
- надання в оренду автомобілів і легкових автотранспортних засобів.

На сьогоднішній день підприємство пропонує широкий асортимент КВПТА (контрольно-вимірювальних приладів та автоматики), електротехнічного, нафтогазового і хімічного обладнання, що включає в себе як давно відомі і добре зарекомендовані на ринку моделі, так і найновіші розробки провідних підприємств – виробників.

ВО «Енергомаш» - це компанія-постачальник промислового обладнання та сервісних рішень з обслуговування турбо- і гідрогенераторів.

ТОВ «ВО «Енергомаш» було створено у 1998 році і спочатку підприємство займалось експортно-імпортними операціями промислового обладнання. На початку шляху компанія була невеликою і складалася з кількох людей. З року в рік, займаючись комплектацією обладнання для виробничих підприємств, компанія заслужила стабільну довіру у замовників, продовжуючи розвиватися, розширюючи номенклатуру обладнання, що постачається і освоюючи нові галузі промисловості.

Основний штат працівників – випускники Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут», які мають червоні дипломи, що дає гарантію впевненості в технічній компетентності підприємства.

Зараз, ТОВ «ВО «Енергомаш» - згуртований і професійний колектив. Команда підприємства готова надавати інжинірингові послуги і доставить якісне обладнання під ключ в будь-яку точку світу.

На підприємстві є власний транспорт, склади, логістичний, комерційний та юридичний відділи, завдяки яким рішення питань будуть максимально швидкими [49].

ТОВ «ВО «Енергомаш» займається такими напрямками діяльності:

поставка промислового і технологічного обладнання (підприємство поставляє широкий асортимент промислового обладнання та запасних частин для енергетичної, металургійної, нафтогазової, суднобудівної, хімічної галузей);

сервісні послуги з обслуговування турбогенераторів і гідрогенераторів (комплекс робіт підприємства включає повний обсяг послуг необхідних для вирішення поставлених завдань, від переговорів до гарантійних зобов'язань.

До каталогу продукції підприємства можна віднести [51]:

загальнопромислове обладнання (прилади для вимірювання тиску, прилади для вимірювання і регулювання температури, рівня, витрат, блоки живлення, електродвигуни, виконавчі механізми, реєструючи прилади, лампи, світильники та світлосигнальна апаратура);

гірничошахтне обладнання (електрообладнання гірничошахтне, автоматика, гірничодобувне обладнання, транспортні засоби);

устаткування для нафтогазової промисловості (насосне і компресорне обладнання, нафтогазопромислове обладнання, пневматичні прилади та обладнання, прилади контролю і аналізу нафтопродуктів, спеціальне електротехнічне обладнання, засіб протиаварійного захисту і сигналізації, теплообмінники, матеріали та обладнання електрохімзахисту);

устаткування для металургії (запасні частини для обладнання чорної металургії, устаткування для кольорової металургії та чорної металургії);

устаткування для суднобудування і портів (навігаційне обладнання, палубне обладнання, протипожежне обладнання, електротехнічне обладнання);

хімічне обладнання (устаткування підготовки та очищення, технологічне обладнання, електроустановки).

ТОВ «ВО «Енергомаш» позиціонує себе як компанія, що виконує роботи «під ключ». Всі роботи, проведені фахівцями підприємства, виконуються з дотриманням правил техніки безпеки і відповідно до вимог технічної документації. Підприємство дотримується встановлених галузевих стандартів, норм і правил випробувань.

Одним із пріоритетів співпраці з компанією є збереження гарантійних зобов'язань на поставлене і змонтоване обладнання заводів-виготовлювачів даного обладнання. Терміни виготовлення, поузлової готовності, поставки та монтажу, зазначені в техніко-комерційних пропозиціях і контрактах ТОВ «ВО «Енергомаш», завжди узгоджені з виробниками, підкріплені графіками виробництва продукції і чітко виконуються в процесі реалізації проектів.

До каталогу послуг підприємства можна віднести [52]:

ремонт (проведення капітальних, поточних і аварійних ремонтних робіт турбо- і гідрогенераторів);

проектні роботи (проектування будь-якої складності – від вузлів енергетичного обладнання до блоків електростанцій);

модернізація (модернізація турбо- і гідрогенераторів з метою продовження терміну служби, а також з метою підвищення їх номінальної потужності);

шеф-інженерний супровід (проведення шефнадзора при модернізаціях, капітальних, поточних і аварійних ремонтних роботах);

поставка обладнання (поставка комплектного обладнання, запасних частин, матеріалів і комплектуючих для різних галузей промисловості);

виконання проектів «під ключ» (комплекс послуг, що включає в себе всі етапи роботи над проектом);

обстеження і діагностика (проведення комплексного обстеження турбо- і гідрогенераторів).

За довгий період роботи на ринку послуг в галузі енергетики підприємство встановило надійні контакти з багатьма виробниками, проектними інститутами, монтажними організаціями. Отримана синергія дозволила розширити спектр можливостей в області обслуговування апаратів на електростанціях [50].

Структуру всіх відділів підприємства та їх функції наведено у додатках В та Д відповідно.

Партнерами підприємства є:

ДП завод «Електроважмаш» (Україна);

АТ «Турбоатом» (Україна);

НВП «Енергорегулятор» (Україна);

ПрАТ «Дніпро-Спецгідроенергомонтаж» (Україна);

ПрАТ «Укргідропроєкт» (Україна);

АТ Харківський науково-дослідницький та проектно-конструкторський інститут «Енергопроект» (Україна).

На сьогоднішній день компанія має офіційні відносини з багатьма відомими виробниками України, країн Євразійського економічного союзу і Європейського союзу, серед яких можна виділити:

група компаній «ЧЕАЗ» (Росія);

ПрАТ «АвтоКрАЗ» (Україна);

Von Roll Holding AG (Швейцарія);

ВАТ «Тихорецький машинобудівний завод ім. В.В. Воровського» (Росія);
ТОВ «ЦФТІ« Аналітик »(Росія);
ТОВ «ПРОМРАДАР» (Росія);
ТОВ «ОРКО» (Росія);
ТОВ «Комунальники» (Росія);
ТОВ «УЕТМ-Монтаж» (Росія);
АТ «Світлана-Рентген» (Росія).

Основними споживачами підприємства є крупні промислові підприємства. До основних замовників продукції та послуг можна віднести такі підприємства [22]:

ПАТ «Укргазвидобування»;
комунальне підприємство «Київський метрополітен»;
ВП ЮУАЕС ДП НАЕК «Енергоатом»;
ПАТ «Укргазвидобування» в особі філії Укрбургаз»;
державне підприємство «Харківський метрополітен»;
Зміївська теплова електрична станція Публічного акціонерного товариство «Центрэнерго»;
державне підприємство «Національна атомна енергогенеруюча компанія «Енергоатом»;
ПАТ «Укрнафта».

На сучасному етапі багато підприємств займаються оптовою торгівлею машин й устаткувань, а тому ринок в цій сфері має багато конкурентоспроможних підприємств.

Наразі існує така тенденція, що найбільш успішні лідери-підприємства на промислового ринку посилюють свої позиції, підприємства, які є не досить розвинутими, або підприємства, які недавно вийшли на ринок, послаблюють свої позиції, оскільки не можуть конкурувати з більш сильними підприємствами.

До основних конкурентів ТОВ «ВО «Енергомаш» можна віднести такі підприємства:

ПАТ «Укрпромобладнання» (м. Харків)

Соціально-відповідальний маркетинг ПАТ «Укрпромобладнання»: підприємство дотримується прозорого ведення бізнесу (на сайті підприємства міститься річний звіт за кожний рік), надають якісну продукцію та послуги, має гарну репутацію серед клієнтів та постачальників, інформації щодо участі у спонсорстві та благодійних акціях відсутня [48].

ТОВ «Виробниче підприємство «СпецАтом» (м.Дніпро)

Соціально-відповідальний маркетинг ТОВ «Виробниче підприємство «СпецАтом»: надання якісних послуг та продукції, має гарну репутацію серед клієнтів та постачальників, інформації щодо участі у спонсорстві та благодійних акціях відсутня, відсутній офіційний сайт.

ПРАТ «Укртехприлад торговельний дім» (м. Київ)

Соціально-відповідальний маркетинг ПРАТ «Укртехприлад торговельний дім»: надання якісних послуг та продукції, має гарну репутацію серед клієнтів та постачальників, інформації щодо участі у спонсорстві та благодійних акціях відсутня [53].

ТОВ «Іст лоуд груп» (м. Київ)

Соціально-відповідальний маркетинг ТОВ «Іст лоуд груп»: надання якісних послуг та продукції, має гарну репутацію серед клієнтів та постачальників, інформації щодо участі у спонсорстві та благодійних акціях відсутня, відсутній офіційний сайт.

ТОВ «Атомтеплоенерго» (м.Одеса)

Соціально-відповідальний маркетинг ТОВ «Атомтеплоенерго»: надання якісних послуг та продукції, має гарну репутацію серед клієнтів та постачальників, інформації щодо участі у спонсорстві та благодійних акціях відсутня, відсутній офіційний сайт.

Важливим етапом дослідження діяльності будь-якого підприємства чи установи є SWOT – аналіз.

SWOT - аналіз являє собою аналіз середовища організації (внутрішньої і зовнішньої), у внутрішній розглядаються сильні і слабкі сторони компанії, а

зовнішня відображає можливості і загрози, які виходять ззовні. Таким чином, S і W - це стан компанії і, отже, O і T - зовнішнє оточення компанії.

В результаті SWOT - аналізу можна оцінити, чи є у організації внутрішні сили і ресурси для реалізації наявних можливостей, наскільки компанія готова протистояти зовнішнім загрозам, і, що важливо, даний аналіз допоможе виявити внутрішні недоліки, які потребують усунення.

Цей аналіз дозволяє провести детальне дослідження зовнішнього й внутрішнього середовища. Результатом раціонального SWOT-аналізу, спрямованого на формування узагальненого інформаційного потенціалу, повинні з'явитися ефективні рішення, що стосуються відповідної реакції (впливу) суб'єкта (слабкої, середньої й сильної) відповідно до сигналу (слабкому, середньому або сильному) зовнішнього середовища.

Перевагою цього метода є те, що SWOT – аналіз являється універсальним методом, який використовується в усіх сферах економіки та управління. Також, аналіз може використовуватися як для оперативної оцінки, так і для стратегічного планування на тривалий період. Поряд з цим, недоліком даного методу є те, що відбувається лише перерахування чинників без виявлення основних і другорядних, та без детального аналізу взаємозв'язків між ними.

Будь-яка організація діє в постійно змінних умовах, які характеризують його середовище. Аналіз цього середовища зводиться до спостереження за змінами макросередовища. Метою аналізу ринку є отримання інформації про нові ринкові можливості, а також потенційні проблеми і загрози, з якими може зіткнутися підприємство.

SWOT - аналіз є одним з найбільш поширених в управлінській практиці методів, який пов'язує зовнішні і внутрішні чинники, що визначають розвиток організації [1].

Для визначення шляхів забезпечення конкурентних переваг проведемо зведений SWOT-аналіз ТОВ «ВО «Енергомаш», який представлено у таблиці.

Таблиця 2.1

SWOT – аналіз діяльності ТОВ «ВО «Енергомаш»

Сильні сторони	Слабкі сторони
<ol style="list-style-type: none"> 1. Широкий асортимент за усіма категоріями товарів та послуг 2. Висока швидкість доставки товарів до споживача 3. Наявність унікальної торговельної пропозиції 4. Висока кваліфікація персоналу підприємства 5. Позитивна репутація підприємства серед клієнтів, партнерів та постачальників 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Високий рівень цін 2. Відсутність рекламної політики 3. Відсутність сучасної правильно організованої служби маркетингу
Можливості	Загрози
<ol style="list-style-type: none"> 1. Руйнування і відхід підприємств конкурентів у зв'язку з неможливістю конкурувати з більш сильними підприємствами 2. Наявність потенційних споживачів 3. Підвищення лояльності клієнтів та підвищення конкурентоспроможності підприємства 4. Можливість виходу на нові ринки, що дозволить збільшити оборот підприємства, дозволить залучити нових клієнтів, отримувати більший прибуток 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Зниження рівня життя населення 2. Велика кількість конкурентів 3. Погіршення економічної ситуації в країні 4. Зменшення платоспроможності замовників фірми 5. Посилення позицій сильних конкурентів на промисловому ринку

Таким чином, аналізуючи отримані результати по SWOT – аналізу, можна зробити наступні висновки. Перш за все, підприємству потрібно брати до уваги свої слабкі сторони та постійно їх мінімізувати, намагаючись оптимізувати їх. Для того аби покращити репутацію підприємства та стати більш конкурентоспроможним, ТОВ «ВО «Енергомаш» слід акцентувати свої зусилля на сильних сторонах та використовувати їх у своїй діяльності.

Для покращення своєї роботи, підприємство може скористатися наступними рішеннями:

- розробка та впровадження маркетингових заходів щодо створення гнучкої цінової політики;

- організація служби маркетингу на сучасному рівні;

- розробка рекламних кампаній та проведення дослідження ринку.

2.2. Аналіз фінансово-економічної діяльності ТОВ «Виробниче об'єднання «Енергомашкомплект»

Аналіз фінансово-економічної діяльності підприємства містить у собі виконання наступних етапів:

- оцінка динаміки та структури балансу;

- аналіз ліквідності балансу;

- аналіз прибутковості підприємства;

- оцінка ринкової стійкості підприємства;

- оцінка ліквідності активів підприємства.

Інформаційним джерелом для проведення даного аналізу служить річна звітність: форма №1 «Баланс» (додаток Е) і форма №2 «Звіт про фінансові результати» (додаток Є) [39].

Оцінка динаміки й структури балансу

Загальна оцінка фінансово-економічної діяльності підприємства та його динаміка здійснюється за допомогою порівняльного аналітичного балансу.

Баланс та фінансові результати підприємства ТОВ «ВО «Енергомаш» наведені у додатку. В табл. 2.2 наведено аналітичний баланс підприємства.

За даними табл. 2.2 характеризується структура балансу, тобто здійснюється вертикальний аналіз. Горизонтальний, або динамічний аналіз показників відбиває їх абсолютні зміни та темпи зростання (зниження).

Аналіз структури і динаміки статей балансу показує:

яка величина поточних і постійних активів, як змінюється їх співвідношення, а також виявити джерела фінансування;

які статті ростуть випереджальними темпами, і як це позначається на структурі балансу;

побачити частку запасів і дебіторської заборгованості в структурі активів;

наскільки велика частка власних коштів, і в якій мірі компанія залежить від позикових ресурсів;

який розподіл позикових коштів за термінами погашення;

яку частку в пасивах складає заборгованість перед бюджетом, банками та трудовим колективом.

Нижче наводиться аналіз фінансового стану підприємства.

Таблиця 2.2

Аналітичне групування й аналіз активу та пасиву балансу

Найменування статей	Методика розрахунку, рядки	На початок періоду		На кінець періоду		Абсолютне відхилення, тис. грн.	Темп зростання, %
		тис. грн.	у % до підсумку	тис. грн.	у % до підсумку		
Актив балансу							
1	2	3	4	5	6	7	8
1. Майно – усього	280	77 754,20	100,0	101 983,20	100,0	+24 229	131,16
1.1. Імобілізовані (необоротні) активи	080	15 398,20	19,80	32 678,30	32,04	+17 280,1	212,22
1.2. Мобільні (оборотні) активи	260+270	62 356	80,20	69 304,9	67,96	+6 948,9	111,14
1.2.1. Запаси й витрати (матеріальні оборотні активи)	(з 100 по 140)+270	36 133,7	46,47	34 940,2	34,26	-1 193,5	96,69
1.2.2. Дебіторська заборгованість	з 150 по 210	25 240	32,46	33 280,9	32,64	+8 040,9	131,86
1.2.3. Грошові кошти, розрахунки та інші активи	з 220 по 250	982,3	1,27	1 083,8	1,06	+101,5	110,30

Продовження табл. 2.2

Пасив балансу							
1	2	3	4	5	6	7	8
1. Джерела майна – усього	640	77 754,2	100,0	101 983,20	100,0	+24 229	131,16
1.1. Власні й прирівняні до них кошти	380+430+630	15 233,9	19,59	27 190,9	26,66	+11 957	178,49
1.2. Позикові кошти	480+620	62 520,3	80,41	74 792,3	73,34	+12 272	119,63
1.2.1. Довгострокові зобов'язання	480	901,4	1,16	13 026,1	12,77	+12 124,7	1 445
1.2.2. Короткострокові кредити й позики	з 500 по 510	8 422,7	10,83	9 549,7	9,36	+1 127	113,38
1.2.3. Кредиторська заборгованість	з 520 по 610	53 196,2	68,42	52 216,5	51,21	-979,7	98,16

Характер зміни загальної вартості майна. Аналізуючи дані аналітичного групування активу та пасиву балансу, бачимо, що відбувається зростання загальної вартості майна, що може свідчити про розширення виробництва.

Слід відмітити, що вартість майна за звітний рік зросла на 24 229 тис. грн. або на 6,67%. Це свідчить про позитивний результат в діяльності підприємства.

Співвідношення вартості необоротних і оборотних активів. Для оцінки стану основних засобів варто розрахувати коефіцієнт їхнього зносу як відношення накопиченого зносу (рядок 032 балансу) до первісної вартості основних засобів (рядок 031 балансу).

Для оцінки ефективності використання наявних основних засобів розраховується показник фондівдачі як відношення чистого доходу (виручки) від реалізації продукції до середньорічної вартості основних засобів.

Перевіримо ефективність використання основних засобів.

Коефіцієнт зносу дорівнює:

$$\text{на початок року} = \frac{1\,660,40}{11\,200,00} = 0,15;$$

$$\text{на кінець року} = \frac{5\,113,50}{22\,384,80} = 0,22.$$

Коефіцієнт зносу не наближається до значення 0,5, що свідчить про невисоку зношеність основних засобів і не існує потреби їх відновленні.

Коефіцієнт фондівдачі:

$$\frac{157\,199,4}{\frac{(11\,200,00 + 22\,384,80)}{2}} = \frac{157\,199,4}{16\,792,4} = 9,36.$$

Прослідковується позитивна тенденція розрахованих показників, що свідчить про те, що зростання необоротних активів виправдане підвищенням їх ефективності.

Структура оборотних активів та їх динаміка. Значна доля в оборотних активах запасів свідчить про те, що підприємство забезпечене матеріальними засобами для здійснення своєї діяльності. Разом з тим, величина запасів не повинна бути надмірною. Для з'ясування стану запасів проведемо такі розрахунки:

коефіцієнт оборотності як відношення чистого доходу (виручки) від реалізації і середньорічної величини запасів;

тривалість обороту запасів як відношення тривалості року в днях (365) і коефіцієнта оборотності.

Розрахуємо коефіцієнти, які свідчать про ефективність використання запасів, вартість яких за рік декілька скоротилась:

коефіцієнт оборотності:

$$\frac{157\,199,4}{\frac{36\,076,6 + 34\,902,8}{2}} = \frac{157\,199,4}{35\,489,7} = 4,4;$$

тривалість обороту:

$$\frac{365}{4,4} = 82,9 \text{ дня.}$$

Найбільш вагомими показниками оборотних активів – виробничі запаси, незавершене виробництво, готова продукція і дебіторська заборгованість за товари, роботи та послуги. Прослідковується зменшення протягом 2019 року рівня незавершеного виробництва і навпаки приріст дебіторської заборгованості. Також слід відзначити, що підприємство має дуже мало грошових засобів на

рахунку (приблизно 1,5% від суми оборотних активів), а це є негативним явищем і свідчить про низький рівень ліквідності.

Величина дебіторської заборгованості по авансам за 2019 рік зростає з 2 652,1 тис. грн. до 3 395,5 тис. грн., а це свідчить про розширення діяльності і збільшення кількості клієнтів. Відповідно приріст дебіторської заборгованості не завжди оцінюється негативно, бо на практиці існують поняття нормальної і простроченої заборгованості.

Співвідношення власного і позикового капіталу. В підприємстві, що аналізується, спостерігається перевищення позикового капіталу над власним. На кінець року, що аналізується їх питома вага складала відповідно 73,34% та 26,66 %. Це може показувати про не зовсім стійке фінансове становище. Разом з тим, не можна визнати доцільним відмовлення підприємства від позикових засобів, тому що це обмежує його можливості подальшого розширення своєї діяльності.

Структура позикового капіталу. Для підприємств України характерно переважне використання короткострокових кредитів, що обумовлено рядом об'єктивних причин. Це веде до формування шаткого фінансового становища, оскільки такі кредити вимагають швидкої віддачі, і отже – наявності необхідних засобів.

Викликає також інтерес аналіз структури позикових засобів. Якщо в них превають кредити банків, це значить, що підприємство використовує ринкові закони при проведенні своєї діяльності. Якщо в них преває кредиторська заборгованість, а в ній – необґрунтована (щодо оплати праці, бюджету, позабюджетних фондів), це характеризує погане фінансове становище і неплатоспроможність підприємства.

Позикові кошти підприємства мають таку структуру:

найбільше значення має кредиторська заборгованість (51,21% у вартості позикових коштів). Слід зазначити, що значення кредиторської заборгованості зменшилася порівняно з початком періоду. У даному випадку можна припустити, що ці борги підприємство в найближчий час погасить за рахунок наявних коштів; довгострокові зобов'язання становлять 12,77% у вартості позикових коштів;

короткострокові кредити й позики підприємство використовує мало, тому що їх питома вага у вартості майна складає всього 9,36%.

Для завершення аналізу за цим пунктом порівнюємо дебіторську і кредиторську заборгованість, розрахувавши коефіцієнт їх співвідношення (К_{сп}):

$$K_{\text{сп}} = \frac{ЗД}{ЗК}, \quad (2.1)$$

де ЗД – заборгованість дебіторська;

ЗК – заборгованість кредиторська.

На початок року:

$$K_{\text{сп}} = \frac{25\,240}{40\,758,9} = 0,61;$$

на кінець року:

$$K_{\text{сп}} = \frac{33\,280,9}{46\,412,4} = 0,72.$$

Прослідковується відсутність стійкої тенденції, оскільки коефіцієнти відрізняються від оптимального, який повинен дорівнювати 1.

Аналіз ліквідності балансу

Під ліквідністю балансу розуміється ступінь покриття зобов'язань підприємства його активами, термін перетворення яких у грошову форму відповідає терміну погашення зобов'язань.

Аналіз ліквідності балансу полягає в порівнянні засобів за активом, згрупованих за ступенем їхньої ліквідності і розташованих у порядку її зменшення, з зобов'язаннями за пасивом, згрупованих за термінами їхнього погашення і розташованих у порядку зростання цих термінів.

За ступенем ліквідності активи підприємства групуються в такий спосіб:

A1 – найбільш ліквідні активи, до них відносяться грошові кошти підприємства (ряд. 230+240) і короткострокові фінансові інвестиції (ряд. 220);

A2 – швидкоореалізуємі активи, до них відносяться: готова продукція (ряд. 130), товари (ряд.140), векселя отримані (ряд. 150) і дебіторська заборгованість (ряд. з 160 по 210).

A3 – повільноореалізуємі активи. До них відносяться оборотні активи, що не увійшли в попередні розділи (ряд. з 100 по 120), інші оборотні активи (ряд. 250), витрати майбутніх періодів (ряд. 270);

A4 – важкоореалізуємі активи. До них відносяться необоротні активи підприємства, вартість яких відображена в першому розділі активу (ряд. 080).

За ступенем терміновості оплати пасив балансу групується в такий спосіб:

П1 – найбільш термінові зобов'язання. До них відноситься кредиторська заборгованість за товари, роботи, послуги (ряд. 530);

П2 – короткотермінові позикові засоби. До них відносяться короткострокові позикові засоби, поточні зобов'язання за розрахунками та інші зобов'язання. Таким чином, сума пасивів за цим розділом складає:

$$П2 = \text{ряд. 640} - \text{ряд. 380} - \text{ряд. 480} - \text{ряд. 530}.$$

П3 – довготермінові пасиви. Сюди відносяться довгострокові зобов'язання (ряд. 480) і частина пасивів за розділами II і V, що не включені до складу П2 (ряд. 430 і 630).

П4 – постійні пасиви. До них включають підсумок розділу I пасиву балансу (ряд. 380).

Оцінка ліквідності балансу проводиться шляхом порівняння підсумків за відповідними групами активу та пасиву. Розрахунки представлені в таблиці.

Баланс є абсолютно ліквідним при виконанні наступних співвідношень:

$$A1 \geq П1 \text{ та } A2 \geq П2$$

$$A3 \geq П3 \text{ та } A4 \leq П4.$$

Таблиця 2.3

Аналіз ліквідності балансу

Актив	На початок року, тис. грн.	На кінець року, тис. грн.	Пасив	На початок року, тис. грн.	На кінець року, тис. грн.	Надлишок (+) чи нестача (-) платіжних коштів	
						на початок року	на кінець року
A1. Найбільш ліквідні активи	981,7	1 082,5	П1. Найбільш термінові зобов'язання	40 758,3	46 412,4	-39 776,6	-45 329,9
A2. Активи, що швидко реалізуються	34 993,6	43 874,9	П2. Короткотермінові пасиви	21 102,9	16 074,8	-13 890,7	+27 800,1
A3. Активи, що повільно реалізуються	26 380,7	24 347,5	П3. Довготермінові пасиви	1 143,7	13 747,1	+25 237	+10 600,4
A4. Активи, що важко реалізуються	15 398,20	32 678,30	П4. Постійні пасиви	14 991,6	26 469,9	+406,6	+6 208,4
Баланс	77 754,20	101 983,20	Баланс	77 754,20	101 983,20	х	х

Аналізуючи ліквідність балансу за останні 2 роки можна сказати, що баланс 2018 та 2019 років не є абсолютно ліквідним. Причина цьому - перевага термінових зобов'язань над найбільш ліквідними активами. Аналіз ліквідності дає змогу побачити, що підприємство перебуває в стійкому фінансовому положенні, але у підприємства немає достатньо коштів на власному рахунку. У сучасних умовах це досить серйозна проблема, тому що дуже складно функціонувати маючи тільки матеріальні цінності (капітал).

Аналіз прибутковості підприємства

Даний розділ містить у собі аналіз абсолютних і відносних показників прибутковості підприємства. Аналіз виконується за звітний та минулий роки і виявляється динаміка показників.

Аналіз абсолютних показників прибутковості проводиться на підставі даних табл. 2.4, яка містить показники по аналізуємому підприємстві.

Таблиця 2.4

Аналіз чистого прибутку (збитку)

Найменування показника	За попередній рік, тис. грн.	За звітний рік, тис. грн.	Відхилення від попереднього року, тис. грн.
1	2	3	4
Валовий прибуток (збиток)	41 060,6	43 420,9	+2 360,3
Прибуток (збиток) від операційної діяльності	9 646,9	17 146,3	+7 499,4
Прибуток (збиток) від участі в капіталі	-	-	-
Прибуток (збиток) від звичайної діяльності до оподаткування	7 593,3	14 272,1	+6 678,8

Продовження табл. 2.4

1	2	3	4
Податок на прибуток	3 249,6	2 793,8	-455,8
Прибуток (збиток) від звичайної діяльності після оподаткування	4 343,7	11 478,3	+7 134,6
Надзвичайний прибуток (збиток) після оподаткування	-	-	-
Чистий прибуток (збиток)	4 343,7	11 478,3	+7 134,6

Аналіз відносних показників прибутковості проводяться за наступними показниками:

Оцінка рентабельності підприємства:

загальна рентабельність підприємства (P_o)

$$P_o = \frac{\Pi_{зв}}{\sum M} \times 100, \quad (2.2)$$

де $\Pi_{зв}$ – прибуток від звичайної діяльності;

$\sum M$ – середня вартість майна підприємства (валюта балансу).

Середня вартість майна розраховується як середньоарифметична величина з суми даних на початок і кінець відповідного періоду.

чиста рентабельність підприємства ($P_ч$):

$$P_ч = \frac{\Pi_{ч.зв}}{\sum M} \times 100, \quad (2.3)$$

де $\Pi_{ч.зв}$ – чистий прибуток підприємства від звичайної діяльності;

чиста рентабельність власного капіталу ($P_{ч.в.к.}$):

$$P_{ч.в.к} = \frac{\Pi_{ч.зв}}{KB} \times 100, \quad (2.4)$$

де KB – середня вартість власного капіталу (підсумок розділу I пасиву);

загальна рентабельність виробничих фондів ($P_{п.ф.}$):

$$P_{п.ф.} = \frac{\Pi_{зв}}{B_{ф}} \times 100, \quad (2.5)$$

де $B_{ф}$ – середня вартість виробничих фондів. Розраховується як середньоарифметична величина залишкової вартості основних засобів (розділу I активу) і середньорічних залишків матеріальних обігових коштів (сума рядків з 100 по 140 активу) на початок і кінець року. Для малих підприємств сума рядків 100 і 130.

Наведені показники відрізняються один від одного чисельником, або знаменником. Порівнюючи перший і другий показники, можна зробити висновок про те, наскільки загальна рентабельність вище чистої, що характеризує структуру використання прибутку. Порівнюючи другий і третій показники можна проаналізувати розходження між економічною рентабельністю всього використовованого капіталу і фінансовою рентабельністю власного капіталу.

Оцінка ефективності управління

Чистий прибуток на 1 грн. реалізованої продукції (обороту) (E_1):

$$E_1 = \frac{\Pi_{ч}}{РП} \times 100, \quad (2.6)$$

де $РП$ – чистий дохід (виручка) від реалізації продукції.

Прибуток від операційної діяльності на 1 грн. реалізованої продукції (E_2):

$$E_2 = \frac{\Pi_{оп}}{РП} \times 100, \quad (2.7)$$

де Поп – прибуток від операційної діяльності.

Прибуток від звичайної діяльності на 1 грн. реалізованої продукції (E3):

$$E_3 = \frac{\Pi_{зв}}{РП} \times 100. \quad (2.8)$$

Розрахунки рентабельності та ефективності управління згруповані в таблиці.

Таблиця 2.5

Показники рентабельності підприємства

Назва показника	Порядок обчислення		Значення показників, %	
	за минулий рік	за звітний рік	за минулий рік	за звітний рік
1	2	3	4	5
Загальна рентабельність підприємства	$\frac{7\,593,3}{66\,527,1} \times 100$	$\frac{14\,272,1}{89\,868,7} \times 100$	11,4	15,9
Чиста рентабельність підприємства	$\frac{4\,343,7}{66\,527,1} \times 100$	$\frac{11\,478,3}{89\,868,7} \times 100$	6,5	12,8

Продовження табл. 2.5

1	2	3	4	5
Чиста рентабельність власного капіталу	$\frac{4\,343,7}{12\,390,5} \times 100$	$\frac{11\,478,3}{82\,923} \times 100$	35	13,8
Загальна рентабельність виробничих фондів	$\frac{7\,593,3}{37\,204,9} \times 100$	$\frac{14\,272,1}{36\,618,05} \times 100$	20,4	38,9
Чистий прибуток на 1 грн. реалізованої продукції	$\frac{4\,343,7}{139\,694,7} \times 100$	$\frac{11\,478,3}{157\,199,4} \times 100$	3,1	7,3
Прибуток від операційної діяльності на 1 грн. реалізованої продукції	$\frac{9\,646,9}{139\,694,7} \times 100$	$\frac{17\,146,3}{157\,199,4} \times 100$	6,9	10,9
Прибуток від звичайної діяльності на 1 грн. реалізованої продукції	$\frac{7\,593,3}{139\,597,4} \times 100$	$\frac{14\,272,1}{157\,199,4} \times 100$	5,4	9,1

Аналізуючи результати показників рентабельності підприємства можна зробити наступні висновки: такі показники як загальна рентабельність підприємства, чиста рентабельність підприємства, загальна рентабельність виробничих фондів, а також чистий прибуток на 1 грн. реалізованої продукції, прибуток від операційної діяльності на 1 грн. реалізованої продукції та прибуток від звичайної діяльності на 1 грн. реалізованої продукції показують позитивну тенденцію підвищення показників. Такий показник як чиста рентабельність власного капіталу зменшилась.

Оцінка ринкової стійкості підприємства

В цьому розділі розраховується ряд коефіцієнтів, що відомі як коефіцієнти фінансової стійкості.

До них відносяться коефіцієнти:

автономії;

маневреності;

фінансової стійкості;

фінансування.

Коефіцієнти фінансової стійкості розраховуються за станом на початок і кінець звітного року.

Фінансово стійким є підприємство, що за рахунок власних коштів покриває засоби, вкладені в активи, не допускає невиправданої дебіторської і кредиторської заборгованості, у термін розплачується за своїми обов'язками.

Нижче приводяться формули для розрахунку коефіцієнтів:

Коефіцієнт автономії (K_a):

$$K_a = \frac{KB}{\sum M}, \quad (2.9)$$

де KB – власний капітал (підсумок розділу I пасиву).

Оптимальне значення цього коефіцієнта складає 0,4 – 0,6. Якщо коефіцієнт нижче зазначеної величини, це свідчить про недостатність власних засобів для покриття всіх зобов'язань. Якщо він перевищує оптимальну величину, це означає, що всі зобов'язання можуть бути покриті за рахунок його власних засобів, тобто підприємство може працювати автономно, незалежно від зовнішніх джерел і залучати позиковий капітал.

Коефіцієнт маневреності (K_m):

$$K_m = \frac{OK_{\epsilon}}{KB}, \quad (2.10)$$

де ОКв – власні оборотні кошти.

Величина власних оборотних коштів розраховується за наступною формулою:

$$ОК_{в} = ОА - ПЗ , \quad (2.11)$$

де ОА – оборотні активи (ряд. 260+270);

ПЗ – поточні зобов'язання (ряд. 620).

Коефіцієнт маневреності показує, яка частина власних засобів підприємства знаходиться в мобільній формі, що дозволяє відносно вільно ними маневрувати. Високе значення цього коефіцієнта позитивно характеризує фінансовий стан підприємства. Оптимальна величина коефіцієнта складає > 0 і коефіцієнт повинен мати тенденцію збільшення.

Коефіцієнт фінансової стійкості ($K_{ф.с.}$):

$$K_{ф.с.} = \frac{КВ}{ДЗ + ПЗ} , \quad (2.12)$$

де ДЗ – довгострокові зобов'язання (підсумок розділу 3 пасиву балансу).

Коефіцієнт повинен перевищувати одиницю.

Перевищення власних засобів над позиковими означає, що підприємство має запас фінансової стійкості і незалежності від зовнішніх фінансових джерел.

Коефіцієнт фінансування ($K_{ф}$) визначається за формулою:

$$K_{ф} = \frac{З_{м.в.} + ДЗ + ПЗ + ДМП}{КВ} , \quad (2.13)$$

де $Z_{м.в.}$ – забезпечення майбутніх витрат і платежів (підсумок розділу II пасиву);

ДМП – доходи майбутніх періодів (підсумок розділу V пасиву).

Даний коефіцієнт повинен бути < 1 і мати тенденцію зменшення. Його економічний зміст полягає в порівнянні позикових і прирівняних до власних коштів із власним капіталом.

Оцінимо фінансову стійкість підприємства. Розрахунки за цим розділом згруповані в таблиці.

Таблиця 2.6

Коефіцієнт фінансової стійкості підприємства

Назва коефіцієнта	Порядок обчислення		Значення коефіцієнтів	
	на початок року	на кінець року	на початок року	на кінець року
1	2	3	4	5
Автономії	$\frac{14\,991,6}{77\,754,2}$	$\frac{26\,469,9}{101\,983,2}$	0,19	0,26
Маневреності	$\frac{737,1}{14\,991,6}$ $737,1=62\,298,9+57,10-$ $61\,618,9$	$\frac{7\,538,7}{26\,469,9}$ $7\,538,7=69\,267,50+37,40$ $-61\,766,2$	0,049	0,285
Фінансової стійкості	$\frac{14\,991,6}{901,4 + 61\,618,9}$	$\frac{26\,469,9}{13\,026,1 + 61\,766,2}$	0,24	0,35
Забезпеченості власними обіговими коштами	$\frac{737,1}{77\,754,2}$	$\frac{7\,538,7}{101\,983,2}$	0,0095	0,075

Продовження табл. 2.6

1	2	3	4	5
Фінансування	242,3 + 901,4 + 61 618	721 + 13 026,1 + 61 766,	4,2	2,9
	14 991,6	26 469,9		

Висновки за наведеними даними такі:

коефіцієнт автономії нижче зазначеної величини, це свідчить про недостатність власних засобів для покриття всіх зобов'язань;

коефіцієнт маневреності вище 0 та має тенденцію до збільшення, що має сприятливі наслідки для підприємства;

коефіцієнт фінансової стійкості має значення менше 0, що означає, що у підприємства недостатньо запасу фінансової стійкості і незалежності від зовнішніх фінансових джерел;

коефіцієнт забезпеченості власними обіговими коштами значно менше нормативу, вказуючи на їх нестачу;

коефіцієнт фінансування є більшим за оптимальне значення, тобто 1, але має тенденцію до зменшення.

Отже, за результатами розрахунків можна вказувати на те, що підприємство має нестійкий фінансовий стан та має місце негативне змінення коефіцієнтів.

Оцінка ліквідності активів підприємства

У цьому розділі розраховуються коефіцієнти, що відбивають платоспроможність підприємства і доповнюють аналіз ліквідності балансу. Останній не дозволяє розкрити можливості підприємства щодо погашенню короткострокової заборгованості підприємств. Як і в попередньому розділі, показники розраховуються за станом на початок і кінець року.

Платоспроможним вважається підприємство, здатне погасити заборгованість за рахунок коштів, якими воно володіє.

Найкраще платоспроможність підприємства характеризують коефіцієнти ліквідності (покриття). Залежно від ступеня ліквідності, тобто швидкості

перетворення активів у гроші і покриття з їхньою допомогою всіх наявних короткострокових зобов'язань, розраховуються три показники ліквідності:

Коефіцієнт абсолютної ліквідності (грошового покриття) $K_{а.л.}$:

$$K_{а.л.} = \frac{ГК + ПФІ}{ПЗ}, \quad (2.14)$$

де ГК – грошові кошти і їхні еквіваленти (ряд. з 230 по 240 активу балансу);

ПФІ – поточні фінансові інвестиції (ряд. 220 активу).

Коефіцієнт критичної ліквідності (фінансового покриття) $K_{к.л.}$:

$$K_{к.л.} = \frac{ГК + ПФІ + ЗД + ГП}{ПЗ}, \quad (2.15)$$

де ЗД – дебіторська заборгованість (ряд. з 150 по 210 активу балансу); (з 160 по 210)М;

ГП – готова продукція (ряд. 130).

Коефіцієнт поточної ліквідності (загального покриття) $K_{п.л.}$:

$$K_{п.л.} = \frac{ОА}{ПЗ}, \quad (2.16)$$

де ОА – оборотні активи підприємства (підсумки розділів 2 і 3 активу балансу).

Коефіцієнт абсолютної ліквідності показує, яку частину короткострокової заборгованості підприємство може погасити найближчим часом. Це платоспроможність на дату складання балансу.

Коефіцієнт критичної ліквідності відбиває можливості погашення короткострокових зобов'язань у перспективі за умови, що будуть здійснюватися

своєчасні розрахунки з дебіторами. Це платоспроможність на період тривалості обороту дебіторської заборгованості.

Коефіцієнт поточної ліквідності показує очікувану платоспроможність підприємства на період тривалості одного обороту оборотних коштів.

Оптимальне значення названих коефіцієнтів дорівнює:

$$\text{Ка.л.} = 0,2 - 0,35$$

$$\text{Кк.л.} = 0,7 - 0,8$$

$$\text{Кп.л.} = 1,0 - 2,0$$

Розрахунки наведених коефіцієнтів по підприємству містяться в таблиці.

Таблиця 2.7

Коефіцієнт ліквідності активів підприємства

Назва коефіцієнта	Порядок обчислення		Значення коефіцієнтів	
	на початок року	на кінець року	на початок року	на кінець року
1. Абсолютної ліквідності	$\frac{981,7}{61\ 618,9}$	$\frac{1\ 082,5}{61\ 766,2}$	0,016	0,018
2. Критичної ліквідності	$\frac{34\ 898,9}{61\ 618,9}$	$\frac{44\ 034,6}{61\ 766,2}$	0,57	0,71
3. Поточної ліквідності	$\frac{62\ 356}{61\ 618,9}$	$\frac{69\ 304,9}{61\ 766,2}$	1,01	1,12

Аналіз коефіцієнтів полягає, перш за все, в порівнянні їх значень з оптимальними. Коефіцієнт абсолютної ліквідності менший оптимального значення. Коефіцієнт критичної ліквідності на початку року менше оптимального значення, але в кінці року значення є в межах норми. Коефіцієнт поточної ліквідності в межах оптимального значення.

Підсумки розрахунків наведені в таблиці.

**Зведена таблиця показників, що характеризують
фінансовий стан підприємства**

Найменування показника	Од. вим.	Нормативне значення	Фактичне значення		Зміна у порівнянні з початком року (\pm), %
			на початок року	на кінець року	
1	2	3	4	5	6
Загальна вартість майна	тис. грн.	-	77 754,2	101 983,2	+131,16
Вартість іммобілізованих активів	тис. грн.	-	15 398,2	32 678,3	+212,22
Вартість оборотних активів	тис. грн.	-	62 356	69 304,9	+111,14
Вартість матеріальних оборотних активів	тис. грн.	-	36 133,7	34 940,2	-96,70
Дебіторська заборгованість	тис. грн.	-	25 240	33 280,9	+131,86
Сума вільних грошових коштів	тис. грн.	-	982,3	1 083,8	+110,33
Вартість власного капіталу	тис. грн.	-	15 233,9	27 190,9	+178,49
Вартість запозиченого капіталу	тис. грн.	-	62 520,3	74 792,3	+119,63

Продовження табл. 2.8

1	2	3	4	5	6
Вартість довгострокових кредитів	тис. грн.	-	901,4	13 026,1	+1 445,10
Вартість короткострокових кредитів	тис. грн.	-	8 422,7	9 549,7	+113,38
Кредиторська заборгованість	тис. грн.	-	53 196,2	52 216,5	-98,16
Загальна рентабельність підприємства	%	-	11,4	15,9	1,39
Чиста рентабельність підприємства	%	-	6,5	12,8	1,97
Чиста рентабельність власного капіталу	%	-	35	13,8	0,39
Загальна рентабельність виробничих фондів	%	-	20,4	38,9	1,91
Чистий прибуток на 1 грн. реалізованої продукції	%	-	3,1	7,3	2,35
Прибуток від операційної діяльності на 1 грн. реалізованої продукції	%	-	6,9	10,9	1,58
18. Загальний прибуток на 1 грн. реалізованої продукції	%	-	5,4	9,1	1,69

Продовження табл. 2.8

1	2	3	4	5	6
Коефіцієнт автономії	К-т	0,4 – 0,6	0,19	0,26	136,84
Коефіцієнт маневреності	К-т	> 0	0,049	0,285	581,63
Коефіцієнт фінансової стійкості	К-т	> 1	0,24	0,35	145,83
Коефіцієнт забезпеченості власними обіговими коштами	К-т	> 0,1	0,0095	0,075	789,47
Коефіцієнт фінансування	К-т	< 1	4,2	2,9	69,05
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	К-т	0,2 – 0,35	0,016	0,018	112,50
Коефіцієнт критичної ліквідності	К-т	0,7 – 0,8	0,57	0,71	124,56
Коефіцієнт поточної ліквідності	К-т	1,0 – 2,0	1,01	1,12	110,89

Таким чином, аналізуючи всі розрахунки підприємства ТОВ «ВО «Енергомаш» можна сказати, що підприємство може ефективно працювати на ринку товарів та послуг. При розрахунку коефіцієнтів на нормативів прослідковувались як негативні значення так і позитивні. Вартість матеріальних оборотних активів на підприємстві за рік зменшилась та зменшилася кредиторська заборгованість, що має позитивні наслідки для підприємства. Коефіцієнт абсолютної ліквідності менший оптимального значення. Коефіцієнт критичної ліквідності на початку року менше оптимального значення, але в кінці року значення є в межах норми. Коефіцієнт поточної ліквідності в межах оптимального значення.

Також, за результатами розрахунків можна вказувати на те, що підприємство має нестійкий фінансовий стан та має місце негативне змінення коефіцієнтів.

2.3. Аналіз перспектив маркетингової діяльності ТОВ «Виробниче об'єднання «Енергомашкомплект»

Сучасні українські промислові підприємства все частіше потребують залучення інновацій, використання технологій в наукових, інформаційних та інтелектуальних сферах, що зумовлює необхідність вибору стратегії подальшого економічного і соціального розвитку. Вивчення досвіду інших країн також наголошує на необхідності використання соціальної орієнтованості в діяльності підприємства.

Одним з інструментів ефективної реалізації соціальної стратегії підприємства вважається розвиток бізнесу з урахуванням соціального маркетингу. Тому питання про соціальну відповідальність все частіше з'являється перед виробниками.

В сучасних умовах, важливе місце при веденні підприємницької діяльності посідає соціально-відповідальний маркетинг. Якщо ще 10 років тому концепції соціально-відповідального маркетингу не приділялося багато уваги, то зараз більшість підприємств прагнуть досягти своїх цілей дотримуючись принципів цієї концепції. Це обумовлено тим, що активне ведення такого бізнесу дозволяє підприємству не лише брати участь в зміцненні національної культури, а й покращити свій імідж та досягти високих економічних показників.

Як вже зазначалося, при розгляді концепції соціально-відповідального маркетингу виділяють такі основні підходи, при використанні яких, значно покращується імідж підприємства: економічний, етичний підходи та підхід, який орієнтований на споживача.

Економічний підхід базується на тому, що підприємство є інструментом для створення багатства, і соціальна діяльність має бути спрямована на досягнення економічних результатів.

Етичний підхід базується на тому, що на першому місці повинні стояти морально-етичні обов'язки бізнесу перед суспільством.

Етична поведінка організації передбачає:

формулювання основних цінностей і принципів діяльності;

розвиток і використання структур управління, які дозволяють розповсюджувати етичну поведінку в середині організації;

розроблення і прийняття стандартів етичної поведінки відповідно до призначення і сфери діяльності організації;

заохочення і пропаганда дотримання стандартів етичної поведінки;

запобігання та вирішення конфліктів інтересів в організації, які можуть призвести до неетичної поведінки.

Соціально-відповідальний маркетинг, який орієнтований на споживача є найбільш важливим, адже при його використанні підвищується лояльність споживачів, оскільки виконується всі їх вимоги та побажання до товарів чи послуг.

Найважливішим для підприємства є якість товару та послуг, які реалізуються. Якість товару повинна відповідати всіх нормам та стандартам, які належать до реалізованих типів товарів, та, в свою чергу, такий товар не повинен нести шкоду життю та здоров'ю споживачам та навколишньому середовищі.

Також одним із головних порушень соціально-відповідального маркетингу підприємства є наявність штрафів або пеня, яка сплачується державним органам, споживачам або посередникам. Причинами сплати штрафу може бути недотримання термінів виготовлення та поставки продукції або невідповідність між замовленим та отриманим товаром.

Для забезпечення підприємства позитивною репутацією потрібно застосовувати соціально-відповідальний маркетинг, який орієнтований на

споживача. Основними вимогами до підприємства, яке займається постачанням товарів та послуг, є:

- надання якісних товарів та послуг замовникам;
- дотримання термінів виготовлення продукції;
- дотримання термінів доставки продукції;
- дотримання термінів надання послуг;
- надавати товари та послуги з високою якістю;
- підтримувати доброзичливі партнерські відносини з надійними постачальниками.

Підприємство ТОВ «ВО «Енергомаш» теж не став винятком та у своїй діяльності застосовує концепцію соціально відповідального маркетингу.

Основним напрямком яким активно користується підприємство є якість товарів та послуг, які надаються.

Основний штат працівників – випускники Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут», які мають червоні дипломи, що дає гарантію впевненості в технічній компетентності підприємства.

Зараз, ТОВ «ВО «Енергомаш» - згуртований і професійний колектив. Команда підприємства готова надавати інжинірингові послуги і доставить якісне обладнання під ключ в будь-яку точку світу.

ТОВ «ВО «Енергомаш» позиціонує себе як компанія, що виконує роботи «під ключ». Всі роботи, проведені фахівцями підприємства, виконуються з дотриманням правил техніки безпеки і відповідно до вимог технічної документації. Підприємство дотримується встановлених галузевих стандартів, норм і правил випробувань.

Одним із пріоритетів співпраці з компанією є збереження гарантійних зобов'язань на поставлене і змонтоване обладнання заводів-виготовлювачів даного обладнання. Терміни виготовлення, поузлової готовності, поставки та монтажу, зазначені в техніко-комерційних пропозиціях і контрактах ТОВ «ВО «Енергомаш», завжди узгоджені з виробниками, підкріплені графіками виробництва продукції і чітко виконуються в процесі реалізації проектів.

За довгий період роботи на ринку послуг в галузі енергетики підприємство встановило надійні контакти з багатьма виробниками, проектними інститутами, монтажними організаціями. Отримана синергія дозволила розширити спектр можливостей в області обслуговування апаратів на електростанціях.

Партнерами підприємства є:

ДП завод «Електроважмаш» (Україна);

АТ «Турбоатом» (Україна);

НВП «Енергорегулятор» (Україна);

ПрАТ «Дніпро-Спецгідроенергомонтаж» (Україна);

ПрАТ «Укргідропроєкт» (Україна);

АТ Харківський науково-дослідницький та проектно-конструкторський інститут «Енергопроект» (Україна).

На сьогоднішній день компанія має офіційні відносини з багатьма відомими виробниками України, країн Євразійського економічного союзу і Європейського союзу, серед яких можна виділити:

група компаній «ЧЕАЗ» (Росія);

ПрАТ «АвтоКрАЗ» (Україна);

Von Roll Holding AG (Швейцарія);

ПАТ «Тихорецький машинобудівний завод ім. В.В. Воровського» (Росія);

ТОВ «ЦФТІ« Аналітик »(Росія)

ТОВ «ПРОМРАДАР» (Росія)

ТОВ «ОРКО» (Росія)

ТОВ «Комунальники» (Росія)

ТОВ «УЕТМ-Монтаж» (Росія)

АТ «Світлана-Рентген» (Росія)

Основними споживачами підприємства є крупні промислові підприємства. До основних замовників продукції та послуг можна віднести такі підприємства як ПАТ «Укргазвидобування», комунальне підприємство «Київський метрополітен», ВП ЮУАЕС ДП НАЕК «Енергоатом», державне підприємство «Харківський метрополітен», що може свідчити про гарну репутацію підприємства.

ТОВ «ВО «Енергомаш» є підприємством, яке зарекомендувало себе як успішне підприємство та надає якісні товари та послуги, про це може свідчити те що підприємство має успішних партнерів та має офіційні відносини з багатьма відомими виробниками України, країн Євразійського економічного союзу і Європейського союзу, а також споживачами підприємства є крупні промислові фірми.

ТОВ «ВО «Енергомаш» має 1 позов до суду за невиконання в срок своїх зобов'язань перед Державним підприємством «Національна атомна енергогенеруюча компанія «Енергоатом») в особі Відокремленого підрозділу «Южно-Українська атомна електрична станція».

Державне підприємство «Національна атомна енергогенеруюча компанія «Енергоатом» в особі Відокремленого підрозділу «Южно-Українська атомна електрична станція» звернулося до Господарського суду Миколаївської області з позовною заявою, в якій просить стягнути з Товариства з обмеженою відповідальністю «Виробниче об'єднання «Енергомашкомплект» пеню у розмірі 27144,0 грн та штрафу у розмірі 32760,0 грн. [20]. Це єдиний позов до суду на ТОВ ВО «Енергомаш».

У підприємства є перспективи для розвитку соціально-відповідального маркетингу. Найбільш перспективним напрямом розвитку для підприємства є саме поєднання різних елементів на напрямків концепції соціально-відповідального маркетингу

Наприклад, можна використовувати такі елементи концепції, як соціально-відповідальний маркетинг, який орієнтований на споживача та етичний маркетинг.

Застосовуючи етичний маркетинг, можна використовувати такі елементи:
формулювання основних цінностей і принципів діяльності;
заохочення і пропаганда дотримання стандартів етичної поведінки;
створення механізму і системи контролю для моніторингу, підтримки та забезпечення дотримання норм етичної поведінки;

запобігання та вирішення конфліктів інтересів в організації, які можуть призвести до неетичної поведінки;

розроблення і прийняття стандартів етичної поведінки відповідно до призначення і сфери діяльності організації;

розвиток і використання структур управління, які дозволяють розповсюджувати етичну поведінку в середині організації.

Впровадження таких елементів етичного маркетингу на підприємстві надасть підприємству такі переваги:

підвищення іміджу та отримання репутації;

розширення кадрів та забезпечення нових робочих місць, з урахуванням постійного підвищення кваліфікації персоналу.

При впровадженні соціально - відповідальної діяльності стосовно споживачів, доцільніше впроваджувати такі елементи:

надання достовірної, прозорої та корисної інформації про продукти і послуги;

сприяння стійкому споживанню, розроблення, виробництві і розповсюдженні товарів і послуг, доступних для всіх клієнтів підприємства.

Використання таких елементів соціально-відповідального маркетингу надасть для підприємства такі переваги, як отримання довіри у населення до підприємства, до послуг або товарів [33].

Ф. Котлера, надає такі основні ініціативи при веденні соціально-відповідальної діяльності на підприємстві:

благодійна справи, а саме залучення уваги суспільства до певної соціальної потреби або допомога у зборі коштів, залучення учасників та волонтерів;

благодійний маркетинг – зобов'язання робити внески або відраховувати відсотки від обсягів продажу на благодійну справу;

корпоративний соціальний маркетинг – підтримка кампаній з покращення суспільного здоров'я або безпеки, та сприяння захисту навколишнього середовища;

корпоративна філантропія – пожертви безпосередньо благодійній організації, як правило у вигляді грошових грантів, подарунків або товарів та послуг;

волонтерська робота в інтересах суспільства – підтримка і заохочення працівників допомагати місцевим громадським організаціям та ініціативам;

соціально-етичні підходи до ведення бізнесу – впровадження практики ведення бізнесу і інвестиції, що сприяють росту добробуту суспільства та збереженню навколишнього середовища.

Аналізуючи класифікацію Ф.Котлера, можна зробити висновок про те, що для підприємства перспективним є впровадження соціально-етичних підходів до ведення бізнесу, що полягає у впровадженні практики ведення бізнесу і інвестицій, що сприятимуть росту добробуту суспільства та збереження навколишнього середовища [2].

Це надасть для підприємства такі переваги як:

підвищення іміджу та отримання репутації, як з боку споживачів, так і з боку конкурентів та постачальників;

отримання довіри у населення до підприємства, до послуг або товарі, які вода виробляє;

розширення кадрів та забезпечення нових робочих місць, з урахуванням постійного підвищення кваліфікації персоналу;

можливість позитивно впливати на навколишнє середовище, шляхом її збереження та догляду.

Застосовуючи основні принципи ведення соціально-відповідальної діяльності, які надані Генеральною Асамблеєю стосовно захисту інтересів споживачів, підприємству можна впроваджувати ще й такі принципи у своїй діяльності:

надання безпеки для своїх споживачів, тобто споживачі мають право мати доступ до безпечних продуктів і захист від процесів виробництва, продуктів і послуг, які шкодять здоров'ю або життю споживача;

надання достовірної інформації для свого клієнта, тобто споживач має право на доступ до інформації, яка є правдивою та вірною стосовно товару чи послуги;

надання можливості робити вибір з асортименту продуктів та послуг за конкурентною ціною з гарантією отримання якісного товару чи послуги;

сприяння навколишньому середовищі, такому, що не є загрозою для нинішніх та майбутніх поколінь, дбайливе ставлення до навколишнього середовища та його не забруднення;

освіта для споживачів, тобто освіта та роз'яснювальна робота серед споживачів відносно їхніх прав і обов'язків, інформування щодо складу продуктів, можливих наслідків споживання, утилізації, що робить вибір споживачів більш розумним.

Дотримуючись цих принципів, підприємство стає більш конкурентоспроможним, оскільки підвищується лояльність потенційних клієнтів до бренду, зростає кількість споживачів. Підприємство отримує значні конкурентні переваги та має можливість розширювати ринки збуту, знаходити нових партнерів та збільшувати свою цільову аудиторію.

Впроваджуючи у свою діяльність елементи соціально-відповідального маркетингу, підприємство має змогу розширювати свою аудиторію, отримати нові перспективи свого розвитку та конкурентоспроможності в сучасному бізнес середовищі.

ВИСНОВКИ ЗА РОЗДІЛОМ 2

ВО «Енергомаш» - це компанія-постачальник промислового обладнання та сервісних рішень з обслуговування турбо- і гідрогенераторів.

Аналізуючи результати показників рентабельності підприємства можна зробити наступні висновки: такі показники як загальна рентабельність підприємства, чиста рентабельність підприємства, загальна рентабельність виробничих фондів, а також чистий прибуток на 1 грн. реалізованої продукції, прибуток від операційної діяльності на 1 грн. реалізованої продукції та прибуток від звичайної діяльності на 1 грн. реалізованої продукції показують позитивну тенденцію підвищення показників. Такий показник як чиста рентабельність власного капіталу зменшилась.

При оцінці ринкової стійкості підприємства можна зробити наступні висновки:

коефіцієнт автономії нижче зазначеної величини, це свідчить про недостатність власних засобів для покриття всіх зобов'язань;

коефіцієнт маневреності вище 0 та має тенденцію до збільшення, що має сприятливі наслідки для підприємства;

коефіцієнт фінансової стійкості має значення менше 0, що означає, що у підприємства недостатньо запасу фінансової стійкості і незалежності від зовнішніх фінансових джерел;

коефіцієнт забезпеченості власними обіговими коштами значно менше нормативу, вказуючи на їх нестачу;

коефіцієнт фінансування є більшим за оптимальне значення, тобто 1, але має тенденцію до зменшення.

Отже, за результатами розрахунків можна вказувати на те, що підприємство має нестійкий фінансовий стан та має місце негативне змінення коефіцієнтів.

Таким чином, аналізуючи всі розрахунки підприємства ТОВ «ВО «Енергомаш» можна сказати, що підприємство може ефективно працювати на

ринку товарів та послуг. При розрахунку коефіцієнтів на нормативів прослідковувались як негативні значення так і позитивні. Вартість матеріальних оборотних активів на підприємстві за рік зменшилась та зменшилася кредиторська заборгованість, що має позитивні наслідки для підприємства. Коефіцієнт абсолютної ліквідності менший оптимального значення. Коефіцієнт критичної ліквідності на початку року менше оптимального значення, але в кінці року значення є в межах норми. Коефіцієнт поточної ліквідності в межах оптимального значення.

ТОВ «ВО «Енергомаш» є підприємством, яке зарекомендувало себе як успішне підприємство та надає якісні товари та послуги, про це може свідчити те що підприємство має успішних партнерів та має офіційні відносини з багатьма відомими виробниками України, країн Євразійського економічного союзу і Європейського союзу, а також споживачами підприємства є крупні промислові фірми.

ТОВ «ВО «Енергомаш» має 1 позов до суду за невиконання в строк своїх зобов'язань перед Державним підприємством «Національна атомна енергогенеруюча компанія «Енергоатом») в особі Відокремленого підрозділу «Южно-Українська атомна електрична станція».

3 ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СОЦІАЛЬНО-ВІДПОВІДАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВІ ТОВ «ВИРОБНИЧЕ ОБ'ЄДНАННЯ «ЕНЕРГОМАШКОМПЛЕКТ»

3.1. Методологія використання соціально-відповідального маркетингу підприємства

Існує багато підходів та трактувань до поняття «методологія».

На думку деяких вчених, методологія – це вчення про організацію діяльності [43].

Методологія – це система принципів та способів організації наукової діяльності, а також вчення про ці принципи, структуру, логічну організацію, методи та засоби діяльності [6].

Методологія – це вчення про структуру, логічну організацію, методи та засобах діяльності [63].

Методологія – система принципів та способів організації та побудови теоретичної і практичної діяльності, а також вчення про систему [69].

В дипломній роботі під поняттям «методологія» мається на увазі сукупність різних методів, які використовуються в процесі маркетингової діяльності підприємства.

Методологія також ділиться на змістовну і формальну. Змістова методологія включає вивчення законів, теорій, структури наукового знання, критеріїв науковості та системи використовуваних методів дослідження. Формальна методологія пов'язана з аналізом методів дослідження з точки зору логічної структури і формалізованих підходів до побудови теоретичного знання, його істинності і аргументованості.

Центральним елементом методології визнана сукупність методів і прийомів. У ній принципи і умови реалізації виступають не в якості одно порядкових з методами і прийомами елементів, а як аспекти, що визначають рамки процесу їх застосування. Важливість цього нововведення полягає в уточненні механізму взаємодії елементів методології, в той час як раніше визнавалося тільки наявність їх взаємодії.

Між поняттями «методологія» та «метод» є велика різниця. Якщо методологія – це сукупність методів, які застосовуються в окремих науках, а також вчення про структуру, логічну організацію, методи та засоби діяльності, то метод – це більш приватне поняття, тобто мається на увазі шлях дослідження і практичного здійснення чогось конкретного або спосіб досягнення певної мети.

На сьогоднішній день більшість підприємств намагаються запроваджувати концепцію соціально-відповідального маркетингу у свою діяльність, адже це надає значні переваги при формуванні конкурентних переваг підприємства.

Формування і розвиток досвіду сталого розвитку організацій по всьому світу протягом останніх десятиліть показало необхідність інтеграції інструментів розвитку соціальної відповідальності в їх практичну діяльність для досягнення найбільшого рівня ефективності [27]. Соціальна відповідальність є інструментом, який підтримує конкурентоспроможність підприємства, а також дозволяє сформулювати основні напрямки сталого розвитку підприємства та визначити модель зовнішнього і внутрішнього середовища, від якої залежить розвиток капіталу.

Виділяють наступні основні мотиви та переваги соціальної відповідальності підприємства [24]:

- зниження плинності кадрів та підвищення мотивації співробітників;
- стабільність і стійкість розвитку компанії на довгостроковий період функціонування підприємства;
- підвищення продажів і лояльності споживачів;
- реклама товару або послуги;
- поліпшення іміджу компанії та репутації;

ріст продуктивності праці;
збереження соціальної стабільності в суспільстві в цілому;
залучення кращих фахівців на ринку;
освітлення діяльності компанії в ЗМІ;
поліпшення фінансових показників;
можливість залучення інвестиційного капіталу для соціально-відповідальних компаній вище, ніж для компанії, які не дотримуються концепції соціально-відповідального маркетингу.

На сучасному етапі будь-яке підприємство, мале чи велике, в однаковій мірі несе відповідальність перед суспільством, в якому вона функціонує. Тому найголовніший обов'язок підприємства – це бути потужним підприємством, бути ефективним і культурним на благо співробітників, акціонерів, клієнтів та при цьому вносити внесок в економіку країни, її добробут, створювати покращення для навколишнього середовища та не забруднювати його.

Всі підприємства по-різному зв'язані з суспільством, а саме с місцевими жителями, жителями регіону та навіть із світовим співтовариством.

Соціальна відповідальність передбачає добровільний відгук підприємства та його керівників на те, що знаходиться поза вимогами, які зазначені в законі або регулюються органами.

Існує багато думок про те на які рівні поділяється соціально-відповідальний маркетинг. На думку Ю.Г. Одегова та Е.В.Логінова соціальна відповідальність на підприємстві має багаторівневий характер [45], який зображено на рис. 3.1.



Рис. 3.1. Структура соціальної відповідальності

Базовий рівень соціальної відповідальності полягає в тому, що підприємство повинно сумлінно виконувати свої прямі зобов'язання, наприклад:

- своєчасна виплата заробітної плати;
- своєчасна сплата податків та її сплата повинна виконуватися в повній мірі;
- виготовлення продукції, яка відповідає всім нормам і стандартам та є якісною;
- надання якісних послуг;
- дотримання трудового законодавства;
- дотримання екологічного законодавства;

розширення робочого штату за рахунок надання нових робочих місць для суспільства.

Рівень розвитку трудового колективу та людського капіталу тісно пов'язаний з розвитком партнерських взаємовідносин та з врахуванням інтересів всіх співробітників в ході переговорного процесу. Також, другий рівень надає працівникам набір пільг та соціальних послуг, а саме виконання цільових соціальних інвестицій:

соціалізацію капіталу, за рахунок залучення працівників до числа власників підприємства;

інвестиції в людський капітал, а саме мається на увазі надання професійної підготовки працівникам, перепідготовку та постійне підвищення кваліфікації співробітників підприємства;

соціальні інвестиції на поліпшення пенсійного та житлового забезпечення; програми, які спрямовані не лише на працівника підприємства, а й на членів його сім'ї [14].

Найвищий рівень соціальної відповідальності передбачає благодійність та спонсорство. Вважається, що керівники підприємства повинні турбуватися про незахищені верстви населення, надавати допомогу тим, хто в ній потребує. Тому важливим моментом діяльності підприємства у сфері соціально-відповідального маркетингу є запровадження у свою діяльність таких елементів як благодійність та спонсорство.

Надані рівні соціально-відповідального маркетингу можна доповнити наступними пунктами:

базовий рівень соціально-відповідального маркетингу – взаємодія з місцевим співтовариством та місцевою владою;

другий рівень соціальної відповідальності – інвестиції в людський капітал, який включає в себе:

розвиток і реалізацію творчої активності та інтелектуального потенціалу працівника;

створення умов для ефективної діяльності молодіжного об'єднання підприємства, активного відпочинку та участь в спортивно-оздоровчих заходах;

розробка комплексних програм для роботи з молодими працівниками підприємства;

третій рівень соціально-відповідального маркетингу – меценатство та філантропія.

Можна зробити висновок про те, що підприємства повинні в своїй діяльності дотримуватися концепції соціально-відповідального маркетингу та бізнес повинен створюватися з почуттям відповідальності перед суспільством, бути корисним для суспільства, виконувати певні соціальні функції та забезпечувати сталий розвиток національної і регіональної економіки [9].

Необхідною передумовою для кожного підприємства є впровадження у свою діяльність концепцію соціально-відповідального маркетингу. Оскільки на підприємстві ТОВ «ВО «Енергомаш» відсутній відділ маркетингу, то доцільно використовувати сукупність різних напрямів та елементів концепції соціально-відповідального маркетингу.

Саме впровадження в свою діяльність сукупність різних напрямків та елементів концепції соціально-відповідального маркетингу дозволить підприємству налагодити свою маркетингову діяльність, а також отримати значні конкурентні переваги.

В таблиці наведено внутрішні та зовнішні складові соціально-відповідального маркетингу.

Таблиця 3.1

Складові соціально-відповідального маркетингу [28]

Внутрішні складові	Зовнішні складові
1	2
1. Додаткове медичне і соціальне страхування працівників 2. Безпека праці 3. Підтримка сімей працівників з дітьми та інвалідами 4. Стабільність заробітної плати 5. Розвиток людських ресурсів через навчальні програми та програми підготовки та підвищення кваліфікації 6. Охорона здоров'я 7. Надання допомоги працівникам в критичних ситуаціях 8. Культурний та спортивний розвиток персоналу 9. Підтримка соціально-значущої заробітної плати	1. Взаємодія з місцевим співтовариством і місцевою владою 2. Природоохоронна діяльність 3. Корпоративна благодійність і спонсорство 4. Відповідальність перед споживачами товарів і послуг (випуск якісних товарів і послуг) 5. Збереження національно-культурної самобутності

Розглядаючи структуру складових соціально-відповідального маркетингу, можна вважати, що підприємству слід впроваджувати у свою діяльність такі елементи внутрішньої складової: медичне і соціальне страхування працівників, підтримка працівників з дітьми та інвалідами, стабільність заробітної плати, розвиток людських ресурсів через навчальні програми та програми підготовки та підвищення кваліфікації, надання допомоги працівникам в критичних ситуаціях, культурний та спортивний розвиток персоналу.

Щодо зовнішньої складової, то можна впроваджувати такі елементи: природоохоронна діяльність, корпоративна благодійність та спонсорство, відповідальність перед споживачами товарів та послуг.

Як вже зазначалося, при розгляді концепції соціально-відповідального маркетингу виділяють такі основні підходи, при використанні яких, значно покращується імідж підприємства: економічний, етичний підходи та підхід, який орієнтований на споживача.

Економічний підхід базується на тому, що підприємство є інструментом для створення багатства, і соціальна діяльність має бути спрямована на досягнення економічних результатів.

Етичний підхід базується на тому, що на першому місці повинні стояти морально-етичні обов'язки бізнесу перед суспільством.

Етична поведінка організації передбачає:

формулювання основних цінностей і принципів діяльності;

розвиток і використання структур управління, які дозволяють розповсюджувати етичну поведінку в середині організації;

розроблення і прийняття стандартів етичної поведінки відповідно до призначення і сфери діяльності організації;

заохочення і пропаганда дотримання стандартів етичної поведінки;

запобігання та вирішення конфліктів інтересів в організації, які можуть призвести до неетичної поведінки.

Соціально-відповідальний маркетинг, який орієнтований на споживача є найбільш важливим, адже при його використанні підвищується лояльність споживачів, оскільки виконується всі їх вимоги та побажання до товарів чи послуг.

Світова практика підприємств, які застосовують концепцію соціально-відповідального маркетингу, показує, що для того аби покращувалася репутація підприємства, збільшувався прибуток та лояльність споживачів та взагалі для успішної та ефективної діяльності підприємства потрібно запровадити концепцію

соціально-відповідального маркетингу з урахуванням цих підходів, а саме: економічний, етичний підходи та підхід, який орієнтований на споживача.

Одною з головних умов для підприємства є така діяльність, яка спрямована на досягнення економічного результату. Згідно з економічним підходом, підприємство зобов'язане застосовувати свої ресурси та займатися діяльністю, яка спрямована на збільшення прибутку, але при цьому повинна виконуватися та умова, що підприємство буде дотримуватися тих умов при яких воно займається відкритою та вільною конкуренцією, без обману і шахрайства.

Згідно з етичним підходом, перед підприємством лежить ідея морально-етичного обов'язку підприємства та окремих менеджерів перед суспільством та навколишнім середовищем.

Підхід, який орієнтований на споживача є одним з найголовніших підходів, адже саме діяльність підприємства, яка направлена на цільову аудиторію підприємства має змогу підвищити лояльність своїх потенційних клієнтів та підвищити свою репутацію.

Підприємство завжди повинно орієнтуватись на свою цільову аудиторію. Керівники підприємства повинні налагодити таку корпоративну діяльність, яка пропонує споживачеві те, що йому необхідно. При цьому, товар чи послуга, яка надається підприємством для потенційного споживача повинна бути з високою якістю та гарантією.

Ф. Котлера, надає такі основні ініціативи при веденні соціально-відповідальної діяльності на підприємстві:

- благодійна справи;
- благодійний маркетинг;
- корпоративний соціальний маркетинг;
- корпоративна філантропія;
- волонтерська робота в інтересах суспільства;
- соціально-етичні підходи до ведення бізнесу.

Аналізуючи класифікацію Ф.Котлера, можна зробити висновок про те, що для підприємства перспективним є впровадження соціально-етичних підходів до

ведення бізнесу, що полягає у впровадженні практики ведення бізнесу і інвестицій, що сприятимуть росту добробуту суспільства та збереження навколишнього середовища.

Це надасть для підприємства такі переваги як:

підвищення іміджу та отримання репутації, як з боку споживачів, так і з боку конкурентів та постачальників;

отримання довіри у населення до підприємства, до послуг або товарів, які воно виробляє;

розширення кадрів та забезпечення нових робочих місць, з урахуванням постійного підвищення кваліфікації персоналу;

можливість позитивно впливати на навколишнє середовище, шляхом її збереження та догляду.

Відповідно до піраміди відповідальності А.Керолла, можна використовувати такі елементи відповідальності як:

економічна відповідальність, яка дозволяє задовольняти потреби споживачів та суспільства, а отже, отримувати прибутки;

правова відповідальність, яка полягає в тому, що підприємство повинно бути законслухняним в умовах ринкової економіки та дотримуватися всіх правил і вимог, які зазначені в державних законах;

етична відповідальність, яка передбачає те, що підприємство має відповідати очікуванням суспільства, які не вказані в правових нормах, але існують на існуючих законах моралі.

Серед трьох існуючих моделей соціальної відповідальності для підприємства ефективніше за все використовувати європейську модель соціальної відповідальності, оскільки саме ця модель орієнтована на три сфери реалізації соціальних елементів: економічна, зайнятість і охорону навколишнього середовища. Цільовим орієнтиром європейської моделі є: робити більше ніж встановлено.

Основними позитивними рисами європейської моделі є:

незначні ризики банкрутств і руйнівних «конфліктів інтересів»;

стабільність внутрішніх і зовнішніх факторів;
залучення партнерів для спільного фінансування проектів.

Таким чином, найголовнішою умовою, яка дозволить підприємству досягти значних економічних зростань, підвищити свою репутацію та лояльність своїх споживачів, а також досягти значних конкурентних переваг є застосування у своїй діяльності концепції соціально-відповідального маркетингу з урахуванням того, що потрібно поєднувати одночасно декілька найголовніших підходів соціально-відповідального маркетингу, таких як економічний, етичний підхід та підхід, який орієнтований на споживача.

Разом з цим підприємства отримують такі переваги від впровадження соціально-відповідального маркетингу:

- підвищується довіра та лояльність клієнтів;
- підвищується якість обслуговування клієнтів, розширюється лінійка товарів та послуг;
- з'являється більше можливостей залучати та утримувати співробітників: люди вважають за краще працювати в компаніях, цінності яких збігаються з їхніми власними;
- знижується плинність кадрів та підвищення мотивації співробітників;
- стабільність і стійкість розвитку компанії на довгостроковий період функціонування підприємства;
- підвищення продажів і лояльності споживачів;
- ріст продуктивності праці;
- збереження соціальної стабільності в суспільстві в цілому;
- залучення кращих фахівців на ринку;
- освітлення діяльності компанії в ЗМІ.

3.2. Рекомендації щодо забезпечення соціально-відповідального маркетингу підприємства ТОВ «Виробниче об'єднання «Енергомашкомплект»

ТОВ «ВО «Енергомаш» займається такими видами діяльності як:

- оптова торгівля іншими машинами й устаткуваннями;
- ремонт і технічне обслуговування електричного устаткування;
- будівництво житлових і нежитлових будівель;
- будівництво споруд електропостачання та телекомунікації;
- діяльність посередників у торгівлі товарами широкого асортименту;
- неспціалізована оптова торгівля;
- вантажний автомобільний транспорт;
- інша допоміжна діяльність у сфері транспорту;
- надання в оренду автомобілів і легкових автотранспортних засобів.

ВО «Енергомаш» - це компанія-постачальник промислового обладнання та сервісних рішень з обслуговування турбо- і гідрогенераторів.

Таким чином, основними видами діяльності, які пропонує підприємство є оптова торгівля товарами та надання послуг.

Першим шляхом до ефективної діяльності підприємства є впровадження відділу маркетингу, оскільки на підприємстві ТОВ «ВО «Енергомаш» відсутній відділ маркетингу.

При організації відділу маркетингу складемо алгоритм розробки та застосування механізму впровадження відділу маркетингу на підприємстві. Алгоритм наведено на рис. 3.2.



Рис. 3.2. Алгоритм розробки відділу маркетингу на підприємстві

Першим етапом є обґрунтування введення відділу маркетингу в організаційну структуру компанії ТОВ «ВО «Енергомаш». На основі проведеного SWOT - аналізу, аналізу конкурентів та аналізу ринку необхідно визначити основні цілі підприємства, а також способи якими можна досягти поставлених цілей.

Основними цілями підприємства є збільшення частки ринку, збільшення обсягу продаж, що призведе до збільшення обороту капіталу та прибутку.

Для подальшої успішної діяльності підприємства та його розвитку необхідний постійний аналіз ринку, аналіз внутрішнього та зовнішнього середовища.

Дослідження таких показників як дохід споживача, демографічна ситуація, інфраструктура ринку та навіть темпи науково-технічного прогресу дають підприємству ряд можливостей, які зможуть краще зрозуміти свого споживача та ситуацію на ринку, що в подальшому призведе до покращення фінансової діяльності підприємства.

Також одним із шляхів, які приведуть підприємство до досягнення корпоративних цілей, таких як оборот, прибуток, прибутковість інвестицій, є задоволення потреб споживачів. Це відбувається шляхом дослідження працівниками підприємства всіх аспектів діяльності конкурентів, дослідження ринку, дослідження потреб споживачів. Після цього працівники, які за це відповідальні, підсумовують всі отримані результати та надають зібрану та узагальнену інформацію керівництву підприємства. І в цьому випадку відділу маркетингу належить ц цьому процесі роль, яка виконує всі ці завдання, а також ставить координати іншим стратегічним напрямкам діяльності.

Отже, можна вважати, що організація відділу маркетингу на підприємстві ТОВ «ВО «Енергомаш» є актуальною.

На другому етапі необхідно визначити основні функції відділу маркетингу на підприємстві. А третій етап полягає в виборі програм реалізації функцій відділу маркетингу на підприємстві. В табл. 3.2 наведено зведену інформацію про функції та програм реалізації цих функцій на підприємстві.

Таблиця 3.2

Потенційні функції відділу маркетингу та програма їх реалізації на підприємстві ТОВ «ВО «Енергомаш»

Потенційні функції відділу маркетингу	Програма реалізації функцій
1	2
Економічна функція	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ведення «чесної конкуренції» 2. Забезпечення якості товарів та послуг 3. Налагодження тісних стосунків з постачальниками 4. Налагодження тісних стосунків із партнерами 5. Забезпечення підзвітності підприємства
Правова функція	<ol style="list-style-type: none"> 1. Підтримка незахищених верст населення 2. Налагодження стосунків з місцевими громадами та правовими структурами 3. Дотримання прав людини при взаємодії з працівниками підприємства 4. Дотримання принципу рівності прав і можливостей для всіх працівників

Продовження табл. 3.2

1	2
Етична функція	<ol style="list-style-type: none"> 1. Охорона навколишнього середовища 2. Економне споживання природних ресурсів, електроенергії 3. Відповідальне ставлення до утилізації доходів 4. Мінімізація можливих негативних впливів на навколишнє середовище, що випливають з процесів, об'єктів і послуг діяльності банку 5. Заохочення до відповідальної поведінки навколишнього середовища з боку постачальників та клієнтів
Філантропічна функція	<ol style="list-style-type: none"> 1. Охорона здоров'я та безпека праці 2. Благодійна діяльність 3. Волонтерство 4. Меценатство 5. Спонсорство 6. Підтримка добродійних акцій

На четвертому етапі відбувається підбір персоналу, який буде працювати в відділі з маркетингу та реалізовувати всі проекти. У тому випадку, якщо персонал, який працює на підприємстві, не має навичок або не відповідає кваліфікації, то існує потреба в необхідності до залучення кваліфікованих спеціалістів або здійснити навчання для співробітників персоналу.

На п'ятому етапі потрібно звернути увагу на розробку структури відділу з маркетингу.

До складу відділу маркетингу входять:

керівник відділу маркетингу;

маркетолог-аналітик;

менеджер по маркетингу та зв'язків з громадськістю;

менеджер по інтернет-маркетингу.

На рис. 3.3 зображена організаційна структура відділу маркетингу ТОВ «ВО «Енергомаш».



Рис. 3.3. Організаційна структура відділу маркетингу ТОВ «ВО «Енергомаш»

Торгові підрозділи підприємства надають менеджеру по маркетингу інформацію про характер та результат своєї діяльності. В свою чергу, відділ маркетингу надає всім підрозділам підприємства інформацію, яка є необхідною для ринкової діяльності підприємства.

Керівник відділу маркетингу планує та координує діяльність всередині свого відділу.

Рішення від яких залежить ринкова орієнтація підприємства, приймаються на основі рекомендацій і за погодженням відділу з маркетингу.

На шостому етапі проводиться вибір функціональних обов'язків кожного співробітника, який працює в відділі з маркетингу.

До функціональних обов'язків керівника відділу маркетингу належать такі обов'язки:

визначає та представляє керівництву підприємства річний маркетинговий план, а також обсяг і структуру бюджету маркетингу підприємства;

несе відповідальність за виконання нормативних планів відділу та за ефективність використання бюджету на маркетинг;

визначає структуру свого відділу, у випадку необхідності вносить необхідні зміни або доповнення;

визначає порядок оплати праці працівників свого відділу, несе відповідальність за дисципліну у своєму відділі;

визначає стратегію діяльності просування товарів та послуг та організовує їх реалізацію;

бере участь в розробці стратегії діяльності підприємства;

займається підвищенням кваліфікації працівників свого відділу, а також особистої кваліфікації.

До функціональних обов'язків маркетолога-аналітика належать такі обов'язки:

оцінка позицій підприємства на ринку;

організація та проведення дослідження ринку;

проведення аналізу даних на основі даних, які були отримані в ході дослідження;

розробка рекомендацій та прогнозів;

сегментація ринку;

аналіз та прогнозування результатів запланованих рекламних кампаній;

взаємодія з рекламними агентствами.

До функціональних обов'язків менеджера з маркетингу та зв'язків з громадськістю належать такі обов'язки:

- організація підготовки плану маркетингу в структурних підрозділах підприємства;

- розробка та узгодження бюджету витрат на реалізацію відповідно до регламенту та у встановлені терміни;

- ведення документації по плануванню маркетингових заходів;

- проведення службових відряджень для проведення маркетингових досліджень;

- організація роботи в сфері комунікацій;

- створення публікацій про компанію, написання новин і прес-релізів, а також їх поширення в ЗМІ;

- проведення презентацій та прес-конференцій;

- організація і проведення благодійних заходів;

- вирішення конфліктних ситуацій, які погрожують репутації компанії;

- визначення бюджету PR - кампанії;

- аналіз ефективності проведених заходів.

До функціональних обов'язків менеджера по інтернет-маркетингу належать такі обов'язки:

- розробка стратегії про просуванню підприємства в мережі Інтернет;

- підтримка та просування сайту підприємства;

- розміщення контенту в соціальних мережах та на офіційному сайті підприємства;

- розробка технічних завдань для дизайнерів та програмістів.

Наступна пропозиція для підприємства ТОВ «ВО «Енергомаш» є навчання співробітників та постійне підвищення кваліфікації працівників підприємства.

Основний штат працівників підприємства – випускники Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут», які мають червоні дипломи, що дає гарантію впевненості в технічній компетентності підприємства.

Зараз, ТОВ «ВО «Енергомаш» - згуртований і професійний колектив. Команда підприємства готова надавати інжинірингові послуги і доставить якісне обладнання під ключ в будь-яку точку світу.

Але незважаючи на це, підприємство, яке займається не лише продажем, а й наданням послуг для своїх споживачів повинно постійно підвищувати кваліфікацію своїх співробітників, адже вони повинні надавати послуги своєчасно та з дотриманням усіх норм та правил, аби якість послуги була вищою ніж у конкурентів та задовольняла попит потенційних клієнтів підприємства.

Підприємства грають важливу роль в підтримці концепції безперервної освіти ((lifelong learning) у всьому світі [40], стимулюючи своїх працівників не тільки до самонавчання, а й залучаючи значний обсяг фінансування для внутрішніх та зовнішніх програм по підвищенню кваліфікації. Навчання та підвищення кваліфікації своїх працівників є однією з ефективних ступенів діяльності підприємства [11].

До навчання співробітників можна віднести:

підвищення кваліфікації, що включає в себе короткострокове навчання (навчання, яке потребує невеликого обсягу фінансових та організаційних ресурсів);

підвищення кваліфікації, що включає в себе довгострокове навчання (навчання, яке полягає в професійній перепідготовці працівників підприємства) [7].

Актуальним залишається питання про те, які форми і напрями навчання вносять значний вклад в підтримку соціальної відповідальності підприємства. По-перше, зміст навчання, крім відповідності стратегії розвитку основної діяльності, має враховувати альтернативні технології, які б дозволили співробітникам судити про ефективність застосовуваних на даному підприємстві підходів, ступеня його інноваційності. По-друге, програми навчання поряд зі спеціальними компетенціями, які застосовуються лише на даному підприємстві, повинні бути орієнтовані і на підтримку загального людського капіталу, тобто універсальних знань. По-третє, підприємству необхідно підтримувати високу культуру навчання

за рахунок прозорого позиціонування його ефективності, як на загальному рівні, так і на індивідуальному рівні. Це дозволить не тільки підвищити мотивацію до навчання, а й сформуванню у всіх категорій стейкхолдерів уявлення про підприємство як про підприємство яке динамічно розвивається [8].

А також підприємству необхідно включити відомості про програми навчання, обсягу їх застосування та основних досягаємих в ході реалізації результатах до складу соціальної звітності. Облік даних підходів до навчання співробітників в соціальній політиці підприємства дозволить забезпечити впровадження принципів соціальної відповідальності в процеси управління людським капіталом на базовому рівні [23].

Наступною рекомендацією для підприємства ТОВ «ВО «Енергомаш» є надання якісних товарів для своїх клієнтів.

ТОВ «ВО «Енергомаш» позиціонує себе як компанія, що виконує роботи «під ключ». Всі роботи, проведені фахівцями підприємства, виконуються з дотриманням правил техніки безпеки і відповідно до вимог технічної документації. Підприємство дотримується встановлених галузевих стандартів, норм і правил випробувань.

Одним із пріоритетів співпраці з компанією є збереження гарантійних зобов'язань на поставлене і змонтоване обладнання заводів-виготовлювачів даного обладнання. Терміни виготовлення, поузлової готовності, поставки та монтажу, зазначені в техніко-комерційних пропозиціях і контрактах ТОВ «ВО «Енергомаш», завжди узгоджені з виробниками, підкріплені графіками виробництва продукції і чітко виконуються в процесі реалізації проектів.

Всі товари, які доходять до споживачів повинні доставлятися своєчасно, згідно з графіком, який надає клієнт підприємства. Також товар повинен бути якісний та виготовлений з урахуванням всіх стандартів на норм для виготовлення спеціалізованого товару.

У разі доставки неякісного товару до клієнта, підприємство втрачає свою репутацію та це призводить до зменшення лояльності споживачів до підприємства. Тому, підприємство повинно завжди звертати увагу на якість

товару. Також потрібно співпрацювати з тими постачальниками товарів, які мають гарну репутацію, мають велику базу клієнтів та є надійними постачальниками.

Керівники підприємства повинні налагодити таку корпоративну діяльність, яка пропонує споживачеві те, що йому необхідно. При цьому, товар чи послуга, яка надається підприємством для потенційного споживача повинна бути з високою якістю та гарантією.

Таким чином, підсумовуючи всі рекомендації та пропозиції для підприємства ТОВ «ВО «Енергомаш» щодо забезпечення соціально-відповідального маркетингу, можна виділити наступні ключові рекомендації та пропозиції:

впровадження на підприємстві відділу маркетингу, який надасть змогу підприємству ТОВ «Виробниче об'єднання «Енергомашкомплект» впроваджувати у свою діяльність елементи або напрямки соціально-відповідального маркетингу;

постійне підвищення кваліфікація працівників підприємства та їх навчання, що включає в себе короткострокове навчання або довгострокове навчання;

надання якісних товарів для своїх споживачів, оскільки у разі доставки неякісного товару до клієнта, підприємство втрачає свою репутацію та це призводить до зменшення лояльності споживачів до підприємства.

3.3. Забезпечення ефективності пропозицій та рекомендацій у концепцію соціально-відповідального маркетингу ТОВ «Виробниче об'єднання «Енергомашкомплект»

Зміна в системі управління підприємством повинна бути не тільки обґрунтованою, але й економічно ефективною, що свідчить про необхідність у застосування цих рекомендацій.

Єдиною загальновизнаною і науково доведеною методологією, яка вказує на те, які саме розрахунки впливу змін в управлінні підприємством на підсумкові показники роботи не існує. Саме тому було визначено та систематизовано показники і коефіцієнти для визначення економічної ефективності для підприємства ТОВ «ВО «Енергомаш» після умовного впровадження шляхів вдосконалення маркетингової діяльності.

Ефективність, у свою чергу, оцінюється співставленням отриманих корисних результатів із витратами, що їх зумовили.

Ефективність характеризує результативність будь-яких витрат, а отже її визначення передбачає співставлення сукупного ефекту від здійснених запропонованих заходів до витрат на їх впровадження та реалізацію. Економічна ефективність розраховується за формулою:

$$ЕФ = \frac{Е}{В} \times 100, \quad (3.1)$$

де ЕФ – ефективність запропонованих заходів;

Е – сукупний ефект від впровадження запропонованих заходів, грн.;

В – витрати, необхідні для впровадження запропонованих заходів, грн.

У даному випадку, при розрахунку ефективності впровадження елементів концепції соціально-відповідального маркетингу, доцільно проаналізувати комунікативну ефективність [19].

Якщо підприємство запроваджує концепцію соціально-відповідального маркетингу та дотримується її елементів, то комунікативна ефективність показує наскільки збільшився імідж підприємства, сприйняття та репутація компанії.

Якщо збільшується комунікативна ефективність, то і збільшується позитивна репутація підприємства серед партнерів, споживачів та конкурентів, і в цьому випадку його збільшення призведе до збільшення сегменту споживачів.

У випадку необхідності підприємством запроваджувати концепцію соціально-відповідального маркетингу потрібно застосовувати елементи або напрямки концепції соціально-відповідального маркетингу, такі як:

- соціально-етичні підходи до ведення бізнесу;
- волонтерська робота в інтересах суспільства;
- розвиток людських ресурсів через навчальні програми та програми підготовки та підвищення кваліфікації;
- природоохоронна діяльність;
- корпоративна благодійність і спонсорство;
- відповідальність перед споживачами товарів і послуг, а саме випуск якісних товарів та послуг;
- створення умов для ефективної праці своїх працівників;
- постійне підвищення кваліфікації персоналу підприємства.

Якщо підприємство буде запроваджувати ці елементи та напрямки соціально-відповідального маркетингу та задовольняти не лише свої інтереси, а й інтереси суспільства, то як наслідок, буде збільшуватися комунікативна ефективність, яка призведе до покращення економічної ефективності.

Першим етапом до покращення соціально-відповідальної діяльності підприємства ТОВ «ВО «Енергомаш» є створення на підприємстві відділу маркетингу.

Проте створення відділу маркетингу на підприємстві є достатньо витратним та тривалим заходом.

В таблиці наведений приблизний розрахунок витрат і ефективності проведення такого заходу як створення відділу маркетингу.

Таблиця 3.3

Розрахунок бюджету витрат на створення відділу маркетингу на підприємстві ТОВ «ВО «Енергомаш»

Витрати	Сума, грн
Разові витрати при формуванні підрозділу:	
Оренда та ремонт приміщення	80 000,00
Меблі	7 520,00
Обчислювальна й офісна техніка	42 500,00
Засоби зв'язку	7 000,00
Усього	137 020,00 грн
Річні витрати операційної діяльності:	
Плата за оренду приміщень	7 000,00
Витрати на персонал (заробітна плата, страхування, відрядження, навчання)	70 000,00
Канцтовари та офісний папір	2 000,00
Послуги зв'язку	23 000,00
Інтернет	6 000,00
Обслуговування і ремонт	2 500,00
Експлуатаційні й комунальні послуги	5 000,00
Усього	115 500,00 грн
Разом	252 520,00 грн

На даному етапі неможливо точно спрогнозувати та підрахувати економічний ефект від створення нового відділу з маркетингу на підприємстві, оскільки це є дуже тривалим заходом і важко визначити показники ефективності.

Незважаючи на це, є дослідження вітчизняних та зарубіжних вчених, які зробили висновок про те, що вдосконалення системи управління підприємством в загальному рахунку дає приріст прибутку на 20 відсотків [76].

Таким чином, прибуток після впровадження на підприємстві відділу маркетингу складе:

$$\begin{aligned} \text{Прибуток після впровадження відділу маркетингу} &= \\ &= (140\,787,8 * 20\%) / 100\% = 168\,945,36 \text{ тис.грн.} \end{aligned}$$

Таким чином, впровадження відділу маркетингу на підприємстві ТОВ «ВО «Енергомаш» є ефективною.

Наступним кроком є оцінка ефективності від постійного підвищення кваліфікації працівників підприємства та надання якісних товарів для своїх споживачів.

У цьому випадку ефективність буде соціальною, оскільки неможливо розрахувати основні витрати та вигоди у грошовому виразі після впровадження даних пропозицій.

Більшість методик для оцінки ефективності соціальних заходів використовуються тоді, коли основні витрати та вигоди можуть бути оцінені в грошовому виразі. Складність при використанні таких методів полягає у тому, що в громадському секторі витрати і вигоди мають бути оцінені з позиції всього суспільства, відповідно необхідно приймати до уваги як позитивні, так і негативні зовнішні ефекти [75].

Таким чином, оцінку ефективності соціального заходу можна провести на основі аналізу зміни якості життя населення після його впровадження. Для цього можна скористатися такими основними поняттями, які стосуються оцінки ефективності від впровадження соціального заходу:

безпосередні результати – тобто всі товари або послуги, які самі по собі сприяють вирішенню соціальних проблем;

соціальні результати - це зміни в поведінці або статус людей, які скористалися даними послугами. Зміни можуть стосуватися відносини, поведінки, знань, поліпшення психологічного стану, матеріального становища, статусу в суспільстві, міжособистісних відносин і т.д;

соціальний вплив - це накопичений в часі позитивний соціальний ефект від соціального заходу комерційної діяльності [44].

Таким чином, після постійного підвищення кваліфікації працівників підприємства та їх навчання, підприємство отримує такі вигоди:

- збільшення лояльності споживачів за рахунок кваліфікованого персоналу;
- зростання іміджу підприємства;
- зростання ефективності виробництва.

Споживачі та клієнти підприємства теж отримують значні вигоди від підприємства після підвищення кваліфікації персоналу. Споживачі будуть отримувати якісні товари та послуги, а також своєчасно отримують свої товари.

Якщо підприємство буде надавати своїм споживачам лише якісні товари та послуги, то підприємство отримує такі переваги від своїх соціально-відповідальної діяльності:

- підвищується репутація підприємства;
- підвищується імідж підприємства, оскільки враховуються інтереси та вимоги не тільки споживачів, партнерів, конкурентів, а й суспільства взагалі;
- підвищується довіра та лояльність клієнтів;
- підвищується якість обслуговування клієнтів, розширюється лінійка товарів та послуг;
- з'являється більше можливостей залучати та утримувати співробітників: люди вважають за краще працювати в компаніях, цінності яких збігаються з їхніми власними;
- знижується плинність кадрів та підвищення мотивації співробітників;
- стабільність і стійкість розвитку компанії на довгостроковий період функціонування підприємства;
- підвищення продажів і лояльності споживачів;

ріст продуктивності праці;
збереження соціальної стабільності в суспільстві в цілому;
залучення кращих фахівців на ринку;
освітлення діяльності компанії в ЗМІ;
поліпшення фінансових показників;
можливість залучення інвестиційного капіталу для соціально-відповідальних компаній вище, ніж для компанії, які не дотримуються концепції соціально-відповідального маркетингу.

Показники прибутковості, віддач на вкладені кошти прорахувати неможливо в короткостроковому періоді, але можна стверджувати, що в довгостроковому періоді такий захід принесе значний ефект.

Щодо оцінки можливої економічної вигоди для підприємства, то можна стверджувати, що відкриття відділу маркетингу, навчання співробітників та продаж якісних товарів та послуг збільшить прибуток підприємства, оскільки це підвищить лояльність клієнтів, поліпшить сприйняття бренду і репутацію та в результаті зростуть продажі товарів та послуг.

ВИСНОВКИ ЗА РОЗДІЛОМ 3

На сьогоднішній день більшість підприємств намагаються запроваджувати концепцію соціально-відповідального маркетингу у свою діяльність, адже це надає значні переваги при формуванні конкурентних переваг підприємства.

Як вже зазначалося, при розгляді концепції соціально-відповідального маркетингу виділяють такі основні підходи, при використанні яких, значно покращується імідж підприємства: економічний, етичний підходи та підхід, який орієнтований на споживача.

Економічний підхід базується на тому, що підприємство є інструментом для створення багатства, і соціальна діяльність має бути спрямована на досягнення економічних результатів.

Етичний підхід базується на тому, що на першому місці повинні стояти морально-етичні обов'язки бізнесу перед суспільством.

Етична поведінка організації передбачає:

формулювання основних цінностей і принципів діяльності;

розвиток і використання структур управління, які дозволяють розповсюджувати етичну поведінку в середині організації;

розроблення і прийняття стандартів етичної поведінки відповідно до призначення і сфери діяльності організації;

заохочення і пропаганда дотримання стандартів етичної поведінки;

запобігання та вирішення конфліктів інтересів в організації, які можуть призвести до неетичної поведінки.

Соціально-відповідальний маркетинг, який орієнтований на споживача є найбільш важливим, адже при його використанні підвищується лояльність споживачів, оскільки виконується всі їх вимоги та побажання до товарів чи послуг.

Першим шляхом до ефективної діяльності підприємства є впровадження відділу маркетингу, оскільки на підприємстві ТОВ «ВО «Енергомаш» відсутній відділ маркетингу.

Витрати на створення відділу маркетингу на підприємстві складе 252 520,00 грн.

На даному етапі неможливо точно спрогнозувати та підрахувати економічний ефект від створення нового відділу з маркетингу на підприємстві, оскільки це є дуже тривалим заходом і важко визначити показники ефективності.

Незважаючи на це, є дослідження вітчизняних та зарубіжних вчених, які зробили висновок про те, що вдосконалення системи управління підприємством в загальному рахунку дає приріст прибутку на 20 відсотків

Наступна пропозиція для підприємства ТОВ «ВО «Енергомаш» є навчання співробітників та постійне підвищення кваліфікації працівників підприємства.

Наступною рекомендацією для підприємства ТОВ «ВО «Енергомаш» є надання якісних товарів для своїх клієнтів.

Щодо оцінки можливої економічної вигоди для підприємства, то можна стверджувати, що відкриття відділу маркетингу, навчання співробітників та продаж якісних товарів та послуг збільшить прибуток підприємства, оскільки це підвищить лояльність клієнтів, поліпшить сприйняття бренду і репутацію та в результаті зростуть продажі товарів та послуг.

Зміна в системі управління підприємством повинна бути не тільки обґрунтованою, але й економічно ефективною, що свідчить про необхідність у застосування цих рекомендацій.

Ефективність, у свою чергу, оцінюється співставленням отриманих корисних результатів із витратами, що їх зумовили.

У даному випадку, при розрахунку ефективності впровадження елементів концепції соціально-відповідального маркетингу, доцільно проаналізувати комунікативну ефективність.

Якщо підприємство запроваджує концепцію соціально-відповідального маркетингу та дотримується її елементів, то комунікативна ефективність показує наскільки збільшився імідж підприємства, сприйняття та репутація компанії.

Якщо збільшується комунікативна ефективність, то і збільшується позитивна репутація підприємства серед партнерів, споживачів та конкурентів, і в цьому випадку його збільшення призведе до збільшення сегменту споживачів.

Якщо підприємство буде запроваджувати ці елементи та напрямки соціально-відповідального маркетингу та задовольняти не лише свої інтереси, а й інтереси суспільства, то як наслідок, буде збільшуватися комунікативна ефективність, яка призведе до покращення економічної ефективності.

ВИСНОВКИ

Єдиного погляду на взаємозв'язок соціально-відповідального маркетингу та соціально відповідального бізнесу не існує. Визначаючи взаємозв'язок між соціальною відповідальністю бізнесу та соціально-відповідальним маркетингом, частина науковців вважає, що соціально-відповідальний маркетинг є складовою соціально-відповідального бізнесу, решта – що соціально-відповідальний маркетинг викликає потребу в підприємства впроваджувати корпоративну соціальну відповідальність.

Можна стверджувати, що концепція соціально-відповідального маркетингу – це виявлення та задоволення потреб споживачів з урахуванням потреб усього суспільства в цілому.

Всі види соціальної відповідальності мають значний вплив на керівників підприємства, а тому більшість із них намагаються впроваджувати політику соціально-відповідального бізнесу на своєму підприємства. Це дало поштовх на те, що багато вітчизняних та зарубіжних підприємств прагнуть у своєму бізнесі застосовувати концепцію корпоративної соціальної відповідальності.

Функції соціально-відповідального бізнесу потрібно розглядати на декількох рівнях (мікро-, галузевого, макро-, мега- рівнів).

Початковими функціями можна вважати функції соціально відповідального бізнесу на мікрорівні:

- налагодження умов стабільного росту грошових потоків;
- збереження права власності на якісний трудовий ресурс;
- зростання ефективності виробництва, а саме зниження витрат на одиницю випущеної продукції.

На сьогоднішній день існує достатня кількість підприємств, які не дотримуються соціально-відповідального маркетингу. Такі підприємства прагнуть лише отримувати прибутки не беручи до уваги бажання своїх споживачів.

Тому з'являються закони та підзаконні акти, які регулюють такі відносини між виробниками та споживачами. В Україні регулювання відбувається не лише на державному рівні, тому в Україні діють і вимоги міжнародної організації по стандартизації.

Важливою умовою ведення бізнесу є дотримання підприємствами законодавства, які стосуються різних аспектів соціально-відповідального маркетингу. А саме дотримання таких законів:

Закон України «Про рекламу»,

Закон України «Про захист суспільної моралі»,

Закон України «Про захист прав споживачів»,

Закон України «Про захист від недобросовісної конкуренції» тощо.

Дотримання концепції соціально-відповідального маркетингу надає такі переваги для підприємства:

забезпечення суспільної репутації організації;

зростання довіри населення до діяльності компанії, її товарів та послуг;

можливість формування безпечного середовища діяльності та розвитку компанії завдяки власній корпоративній політиці;

лояльність інвесторів та постачальників;

мотивування співробітників.

Отже, можна вважати, що в сучасних умовах, підприємство повинно зосередитися на веденні соціально-відповідального маркетингу. Оскільки така діяльність не лише збільшить споживачів продукції, що призведе до збільшення прибутку, але й повисить імідж підприємства, керівництво зможе налагодити свої стосунки з більшою кількістю партнерів та постачальників, а також зможе вийти на нові ринки.

Товариство з обмеженою відповідальністю «Виробниче об'єднання «Енергомашкомплект» (скорочена назва – ТОВ «ВО «Енергомаш») - це компанія-постачальник промислового обладнання та сервісних рішень з обслуговування турбо- і гідрогенераторів.

ТОВ «ВО «Енергомаш» займається такими видами діяльності:

оптова торгівля іншими машинами й устаткуваннями;
ремонт і технічне обслуговування електричного устаткування;
будівництво житлових і нежитлових будівель;
будівництво споруд електропостачання та телекомунікації;
діяльність посередників у торгівлі товарами широкого асортименту;
неспеціалізована оптова торгівля;
вантажний автомобільний транспорт;
інша допоміжна діяльність у сфері транспорту;
надання в оренду автомобілів і легкових автотранспортних засобів.

Для визначення шляхів забезпечення конкурентних переваг було проведено зведений SWOT-аналіз ТОВ «ВО «Енергомаш». Аналізуючи отримані результати по SWOT – аналізу, можна зробити наступні висновки. Перш за все, підприємству потрібно брати до уваги свої слабкі сторони та постійно їх мінімізувати, намагаючись оптимізувати їх. Для того аби покращити репутацію підприємства та стати більш конкурентоспроможним, ТОВ «ВО «Енергомаш» слід акцентувати свої зусилля на сильних сторонах та використовувати їх у своїй діяльності.

Для покращення своєї роботи, підприємство може скористатися наступними рішеннями:

розробка та впровадження маркетингових заходів щодо створення гнучкої цінової політики;
організація служби маркетингу на сучасному рівні;
розробка рекламних кампаній та проведення дослідження ринку.

Аналізуючи результати показників рентабельності підприємства можна зробити наступні висновки: такі показники як загальна рентабельність підприємства, чиста рентабельність підприємства, загальна рентабельність виробничих фондів, а також чистий прибуток на 1 грн. реалізованої продукції, прибуток від операційної діяльності на 1 грн. реалізованої продукції та прибуток від звичайної діяльності на 1 грн. реалізованої продукції показують позитивну тенденцію підвищення показників. Такий показник як чиста рентабельність власного капіталу зменшилась.

При оцінці ринкової стійкості підприємства можна зробити наступні висновки:

коефіцієнт автономії нижче зазначеної величини, це свідчить про недостатність власних засобів для покриття всіх зобов'язань;

коефіцієнт маневреності вище 0 та має тенденцію до збільшення, що має сприятливі наслідки для підприємства;

коефіцієнт фінансової стійкості має значення менше 0, що означає, що у підприємства недостатньо запасу фінансової стійкості і незалежності від зовнішніх фінансових джерел;

коефіцієнт забезпеченості власними обіговими коштами значно менше нормативу, вказуючи на їх нестачу;

коефіцієнт фінансування є більшим за оптимальне значення, тобто 1, але має тенденцію до зменшення.

Отже, за результатами розрахунків можна вказувати на те, що підприємство має нестійкий фінансовий стан та має місце негативне змінення коефіцієнтів.

Таким чином, аналізуючи всі розрахунки підприємства ТОВ «ВО «Енергомаш» можна сказати, що підприємство може ефективно працювати на ринку товарів та послуг. При розрахунку коефіцієнтів на нормативів прослідковувались як негативні значення так і позитивні. Вартість матеріальних оборотних активів на підприємстві за рік зменшилась та зменшилася кредиторська заборгованість, що має позитивні наслідки для підприємства. Коефіцієнт абсолютної ліквідності менший оптимального значення. Коефіцієнт критичної ліквідності на початку року менше оптимального значення, але в кінці року значення є в межах норми. Коефіцієнт поточної ліквідності в межах оптимального значення.

Як вже зазначалося, при розгляді концепції соціально-відповідального маркетингу виділяють такі основні підходи, при використанні яких, значно покращується імідж підприємства: економічний, етичний підходи та підхід, який орієнтований на споживача.

Економічний підхід базується на тому, що підприємство є інструментом для створення багатства, і соціальна діяльність має бути спрямована на досягнення економічних результатів.

Етичний підхід базується на тому, що на першому місці повинні стояти морально-етичні обов'язки бізнесу перед суспільством.

Етична поведінка організації передбачає:

формулювання основних цінностей і принципів діяльності;

розвиток і використання структур управління, які дозволяють розповсюджувати етичну поведінку в середині організації;

розроблення і прийняття стандартів етичної поведінки відповідно до призначення і сфери діяльності організації;

заохочення і пропаганда дотримання стандартів етичної поведінки;

запобігання та вирішення конфліктів інтересів в організації, які можуть призвести до неетичної поведінки.

Соціально-відповідальний маркетинг, який орієнтований на споживача є найбільш важливим, адже при його використанні підвищується лояльність споживачів, оскільки виконується всі їх вимоги та побажання до товарів чи послуг.

Першим шляхом до ефективної діяльності підприємства є впровадження відділу маркетингу, оскільки на підприємстві ТОВ «ВО «Енергомаш» відсутній відділ маркетингу.

На даному етапі неможливо точно спрогнозувати та підрахувати економічний ефект від створення нового відділу з маркетингу на підприємстві, оскільки це є дуже тривалим заходом і важко визначити показники ефективності.

Незважаючи на це, є дослідження вітчизняних та зарубіжних вчених, які зробили висновок про те, що вдосконалення системи управління підприємством в загальному рахунку дає приріст прибутку на 20 відсотків

Наступна пропозиція для підприємства ТОВ «ВО «Енергомаш» є навчання співробітників та постійне підвищення кваліфікації працівників підприємства.

У цьому випадку ефективність буде соціальною, оскільки неможливо розрахувати основні витрати та вигоди у грошовому виразі після впровадження даних пропозицій.

Наступною рекомендацією для підприємства ТОВ «ВО «Енергомаш» є надання якісних товарів для своїх клієнтів.

Щодо оцінки можливої економічної вигоди для підприємства, то можна стверджувати, що відкриття відділу маркетингу, навчання співробітників та продаж якісних товарів та послуг збільшить прибуток підприємства, оскільки це підвищить лояльність клієнтів, поліпшить сприйняття бренду і репутацію та в результаті зростуть продажі товарів та послуг.

Зміна в системі управління підприємством повинна бути не тільки обґрунтованою, але й економічно ефективною, що свідчить про необхідність у застосування цих рекомендацій.

Єдиною загально визнаною і науково доведеною методологією, яка вказує на те, які саме розрахунки впливу змін в управлінні підприємством на підсумкові показники роботи не існує. Саме тому було визначено та систематизовано показники і коефіцієнти для визначення економічної ефективності для підприємства ТОВ «ВО «Енергомаш» після умовного впровадження шляхів вдосконалення маркетингової діяльності.

Якщо підприємство запроваджує концепцію соціально-відповідального маркетингу та дотримується її елементів, то комунікативна ефективність показує наскільки збільшився імідж підприємства, сприйняття та репутація компанії.

Якщо збільшується комунікативна ефективність, то і збільшується позитивна репутація підприємства серед партнерів, споживачів та конкурентів, і в цьому випадку його збільшення призведе до збільшення сегменту споживачів.

Якщо підприємство буде запроваджувати ці елементи та напрямки соціально-відповідального маркетингу та задовольняти не лише свої інтереси, а й інтереси суспільства, то як наслідок, буде збільшуватися комунікативна ефективність, яка призведе до покращення економічної ефективності.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Аналіз SWOT як основний інструмент стратегічного управління, його переваги і недоліки [Електронний ресурс] // Криворізький економічний інститут ДВНЗ. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: http://www.rusnauka.com/3_SND_2010/Economics/58123.doc.htm
2. Аналіз и оцінка маркетингової діяльності промислового підприємства [Електронний ресурс] / В. Л. Берестов, С. А. Афонина// Проблеми сучасної економіки. –2008. –№ 1 (25) –Режим доступу : <http://www.m-economy.ru/art.php3?artid=23489>.
3. Балабанова Л. В. Маркетинг: [Підруч. –2-ге вид, перероб. і доп.] [Текст] / Балабанова Л. В. –К.: Знання-Прес, 2004. –644 с.
4. Благов, Ю. Е. Корпоративна соціальна відповідальність: еволюція концепції. — СПб.: СПбГУ, 2010 – 272 с.
5. Бойчик І.М. Функціональні елементи ринкової інфраструктури та їх вплив на діяльність виробничих підприємств / І.М.Бойчик // Інноваційна економіка. –2013. – № 8 [46]. – С. 25-32
6. Большая Советская Энциклопедия. 3-е издание. – М.: Советская Энциклопедия, 1968-1979.
7. Борис О.А. Управление стратегическими изменениями в организации и их социальные цели / О.А. Борис // Приоритеты и пути развития теории и практики управления социально-экономическими системами в современной России : сборник научных трудов кафедры менеджмента СевКавГТУ, под ред. В.Н. Парахиной. –Ставрополь, 2013. –С.41-49
8. Браун Марк Г. Сбалансированная система показателей: на маршруте внедрения/Г. Браун Марк. -Москва: Альпина Бизнес Букс, 2011. -226 с.
9. Веревкин Л. П. Социальная ответственность бизнеса [Электронный ресурс] /Л.П.Веревкин // Мониторинг общественного мнения: экономические и

социальные перемены. -2010.-№ 1 (95). –Режим доступа:
URL:[http://wciom.ru/fileadmin/Monitoring /95_1/2010_1\(95\)_3_Verevkin.pdf](http://wciom.ru/fileadmin/Monitoring /95_1/2010_1(95)_3_Verevkin.pdf)

10. Верижников А.П. Социальная ответственность как главный инструмент конкурентоспособности/ А. П. Верижников // Вестник ОрелГИСТ. – 2013. - №3(25). – С.146-149.

11. Виссема Х. Стратегический менеджмент и предпринимательство/Х.Виссема–Москва: Финпресс, 2010. –272с.

12. Відповідальний маркетинг: Гайд для компаній. – К.: Видавничий дім "Адеф-Україна", 2012. – 40 с.

13. Водницька Н.В. Управління трудовою сферою промислового підприємства з урахуванням соціальної відповідальності бізнесу: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук: спец. 18.00.04 – економіка та управління підприємствами / Н.В. Водницька. – Харків, - 2008. – 25 с.

14. Волокушин Д.В. Эволюция социальной ответственности в теориях стратегического управления /Д.В. Волокушин,Г.А. Резник// Экономическое возрождение России. –2012. –№3 -С. 16-18

15. Воробей В. Корпоративна соціальна відповідальність чи вигода? / Воробей В. // Києво-Могилянська Бізнес Студія. – 2005. – №10. – С. 25-36

16. Всеукраинская Общественная Организация «Украинская лига по связям с общественностью» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.pr-liga.org.ua/1/55> - Меморандум о социальной ответственности бизнеса в Украин

17. Гарвард. Harvard Business - [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://hbr-russia.ru/biznes-i-obshchestvo/ekonomika/797120> (дата звернення 26.06.2019) - Как измерить ценность социальных инвестиций.

18. Годін А.М. Маркетинг: підручник для бакалаврів / А.М.Годін. -11 вид., перероб. и доп. -М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2014. -с. 292.

19. Голубков Е.П. Основы маркетинга: Учебник. М.: Издательство «Финпресс», 1999. - 656 с. ISBN 5-8001-0018-7

20. Господарський суд Миколаївської області – [Електронний ресурс] : [Веб-сайт]. – Режим доступу: <https://opendatabot.ua/court/91319420-df21ef2a2638074b92b9916525a91614>

21. Грицина Л. А. Формування концепції корпоративної соціальної відповідальності підприємств у контексті циклічності розвитку світової економіки [Електронний ресурс] / Л. А. Грицина // Наука й економіка. – 2013. – Вип. 4 (1). – С. 251–254. – Режим доступу : http://nbuv.gov.ua/j-pdf/Nie_2013_1_4_39.pdf

22. Громадський контроль держзакупівель : ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ "ВИРОБНИЧЕ ОБ'ЄДНАННЯ "ЕНЕРГОМАШКОМПЛЕКТ" – [Електронний ресурс] : [Веб-сайт]. – Режим доступу: <https://dozorro.org/profile/UA-EDR-30141755/4/role2>

23. Громова Е.Е. Инструменты развития социальной ответственности предприятия сферы услуг <https://core.ac.uk/download/pdf/84934646.pdf>

24. Гусев Ю.Н. Корпоративная этика и социальная ответственность для российских компаний: бремя или выгода / Ю.Н. Гусев // Акционерное общество. – 2014. –№5. -С. 34-38.

25. Динаміка окремих показників діяльності ДП «Кременецький лісгосп» : [зб. наук.пр.] / наук. ред. Остапенко В. – Кременець, 2015. – 42 с.

26. Зеленко О.О. Соціально-відповідальний маркетинг як невід'ємна складова соціальної відповідальності бізнесу: журнал «Економічний простір». – 2008. – №19. – С. 118-123

27. Зуб А.Т. Стратегический менеджмент: теория и практика: учеб. пособие для вузов/А.Т Зуб. –Москва: Аспект Пресс, 2012. –415 с.

28. Зубарева Л.В. Анализ категорий сущности социальной ответственности бизнеса / Л.В.Зубарева, Е.В.Попова//Управление экономическими системами: электронный научный журнал. -2014.-№11. -С. 29

29. Керівні принципи ООН для захисту інтересів споживачів [Електронний ресурс] // Генеральна Асамблея ООН. – Резолюція XXXIX сесії Генеральної Асамблеї ООН No 248 від 09.04.1985. – Режим доступу: http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/995_903

30. Кіслов Д. В. Принципи соціально-етичного маркетингу в державному управлінні / Д. В. Кіслов // Держава та регіони. Серія: Державне управління. — 2013. — № 2(42). — С. 171-175

31. Корпоративна соціальна відповідальність чи вигода? [Електронний ресурс]. : [Веб-сайт]. — Режим доступу : <http://www.management.com.ua/cm/cm037.html>.

32. Котлер Ф. Корпоративна соціальна відповідальність. Як зробити якомога більше добра для вашої компанії та суспільства / Котлер Ф., Лі Н. / Пер. з англ. — К.: Стандарт, 2005. — 302 с.

33. Крамар В. В. Основи рекламної діяльності / В. В. Крамар. — Львів: Кафедра менеджменту ЛТЕУ, 2017. — 265 с.

34. Лазоренко О., Колишко Р. та ін. Базова інформація з корпоративної соціальної відповідальності : посіб. із КСВ. — К. : Енергія. — 2008. — С. 78–83.

35. Ламбен Жан-Жак. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива. С.-П. Наука . 1996

36. Маркетингові комунікації —Одеса: Одеський державний економічний Університет, 2016. —234 с.

37. Международный стандарт ISO 26000 «Руководство по социальной ответственности» [Электронный ресурс] : [Веб-сайт]. — Режим доступа : <http://www.iso.org>.

38. Мельник С.В. Концепція формування в Україні системи соціальної відповідальності бізнесу (проект) [Електронний ресурс] / С.В. Мельник, В.Д.Матросов, М.К. Гаврицька // Міністерство праці та соціальної політики, Науково-дослідний інститут соціально-трудових відносин. —Луганськ, 2008. — [Режим доступу]: www.lir.lg.ua/Konzer_naz_model.htm.

39. Методичні рекомендації щодо виконання дипломної роботи для студентів спеціальності 8.050108 «Маркетинг» усіх форм навчання / Укл. П. А. Орлов, М. А. Борисенко, Т. П. Прохорова. — Харків: Вид. ХНЕУ, 2007. — 83 с. (Укр. мов.)

40. Морозова И. С. Корпоративная социальная ответственность в информационном обществе [Электронный ресурс]/И.С.Морозова // Информационный гуманитарный портал «Знание. Понимание. Умение». 2011. No 6 (ноябрь —декабрь). –Режим доступа: URL:http://www.zpu-journal.ru/e-zpu/2011/6/Morozova_Corporate-Social-Responsibility/
41. Мусієнко Д. О. Сутність маркетингової діяльності на підприємствах // Молодой ученый, 2013. –No2.с.-83.
42. Нагаивская Д. Ю. Социальная ответственность бизнеса как следствие государственного регулирования экономики / Д. Ю. Нагаивская // Бизнес Информ, 2010. – №10. – С. 10–15
43. Новиков А.М., Новиков Д.А. Методология. – М.: Синтег, 2007.
44. Новый бизнес. Социальное предпринимательство. - [Электронный ресурс]: [Веб-сайт]. – Режим доступа : <http://nb-forum.ru/useful/advice/kak-izmerit-effekt> (дата звернення 26.06.2019) - Как измерить социальный эффект.
45. Одегов Ю.Г. Актуальные вопросы корпоративной социальной ответственности бизнеса / Ю.Г. Одегов, Е.В. Логинова // Нормирование и оплата труда в промышленности. – 2013. – No2. – С. 17-29
46. Орлов П. А. Социальная ответственность субъектов хозяйствования и их маркетинга – важный фактор повышения качества продукции и жизни / П.А. Орлов // Маркетингова освіта в Україні: зб. матеріалів III міжнар. наук.- практ. конф., 12-13 квітня 2016 р. – К.: КНЕУ. – С. 55–60
47. Орлов П.А. Проблемы повышения социальной ответственности маркетинга в Украине // Вісник Донецького університету, сер. В: Економіка і право, спецвип., Т.1, 2011. – С. 325-327.
48. Офіційний сайт ПАТ «Укрпромобладнання» – [Електронний ресурс] : [Веб-сайт]. – Режим доступа: <http://www.upo.com.ua/>
49. Офіційний сайт ПО «Енергомаш» : О компании – [Електронний ресурс] : [Веб-сайт]. – Режим доступа: <http://energomashcom.com/energomash/>
50. Офіційний сайт ПО «Енергомаш» : Партнеры – [Електронний ресурс] : [Веб-сайт]. – Режим доступа: <http://energomashcom.com/partnery/>

51. Офіційний сайт ПО «Енергомаш» : Продукция – [Електронний ресурс] : [Веб-сайт]. – Режим доступу: <http://energomashcom.com/komplektaciya/>
52. Офіційний сайт ПО «Енергомаш» : Услуги – [Електронний ресурс] : [Веб-сайт]. – Режим доступу: <http://energomashcom.com/uslugi/>
53. Офіційний сайт ПРАТ «Укртехприлад торговельний дім» – [Електронний ресурс] : [Веб-сайт]. – Режим доступу: <http://www.ukrteh.kiev.ua/>
54. Охріменко О.О., Іванова Т.В. Соціальна відповідальність. – Навч. посіб. – Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут». –2015.–180с.
55. Петрушка И.Н. Внутренняя и внешняя среда организации. Социальная ответственность. — М.: Макс Пресс, 2004. —22 с.
56. Про захист від недобросовісної реклами: Закон України від 07.06.1996 № 236/96-ВР// Відомості Верховної Ради України. – 1996. – №36. – Ст.164 - [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/236/96-%D0%B2%D1%80>
57. Про захист прав споживачів: Закон України від 12.05.1991 № 1023-ХІІ// Відомості Верховної Ради України. – 1991. – №30. – Ст.380 - [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1023-12>
58. Про захист суспільної моралі: Закон України від 20.11.2003 № 1296-ІV//Відомості Верховної Ради України. – 2004. – №14. – Ст.192 - [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1296-15/conv>
59. Про рекламу: Закон України від 03.07.1996 № 270/96-ВР//Відомості Верховної Ради України. – 1996. – №39. – Ст. 181 – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80>
60. Савицкая Л. Корпоративна соціальна відповідальність виникає. Жертви чи вигоди? /Л.Савицкая // Новий менеджмент. – 2008. – №8. – 20 с.
61. Савицкая Л. Корпоративна соціальна відповідальність /Л.Савицкая // Новий менеджмент. – 2006. – 120 с.
62. Сиваева Т. Факторы формирования социальной ответственности бизнеса / Сиваева Т. – М.: Фонд «Институт экономики города», 2002. – 42 с.

63. Советский энциклопедический словарь. – М.: Большая российская энциклопедия, 2002.

64. Социальная ответственность организации. Требования. Международный стандарт IC CSR-08260008000.Международный Комитет по корпоративной социальной ответственности (IC CSR) [Электронный ресурс]: [Веб-сайт] — Режим доступа : <http://docs.likenu.com/docs/index-17506.html>.

65. Социальная ответственность организации. Требования. Международный стандарт IC CSR-08260008000.Международный Комитет по корпоративной социальной ответственности (IC CSR) [Электронный ресурс]: [Веб-сайт] — Режим доступа : <http://docs.likenu.com/docs/index-17506.html>.

66. Старостина А.А. Маркетингові дослідження/ А.А. Старостина. –М. : Издательский дом «Вильямс», 2001. –320 с

67. Ткаченко, Л. Г. Конкурентні межі зростання оплати праці в Україні / Л.Г.Ткаченко // Демографія та соціальна економіка. – 2008. – №2 (10). – С.115-124.

68. Турченко М. О.Маркетинг: підручник / М. О.Турченко, М. Д.Швець. –. Київ : Знання, 2011. –318 с

69. Философский словарь. Под ред. М.М. Розенталя. Изд. третье. – М.: Изд-во политической литературы, 1972.

70. Фориншурер страхование: В каких банках страховые компании Украины хранили свои депозиты в 2017 году? ТОП-20 банков - [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://forinsurer.com/news/17/09/28/35546>

71. Хамініч В. І. Удосконалення маркетингової діяльності торгово-посередницьких підприємств України [Електронний ресурс] / В. І. Хамініч // ДНУімені Олеся Гончара. – 2015. – Режим доступу до ресурсу: <http://vestnikdnu.com.ua/archive/201264/haminich.html>.

72. Хачатурян К.С. Вестник Военного университета. – 2011. – №1 (25). С. 108-111.

73. Шапочка Є. Стратегії соціальної відповідальності у маркетингу компаній /Е.Шапочка // Журнал управління компанією. – 2005. – №9. – 8 с.

74. Шиліпук О.Я Сучасні маркетингові інструменти підприємств в умовах Євроінтеграції / О.Я. Шиліпук, Л.П.Артеменко // Збірник тез доповідей Міжнародної науково-практичної конференції «Тенденції розвитку економіки у 2018 році: аналітичний та теоретико-методологічний аспекти». —Київ, 1 грудня 2018 року. —С. 236.

75. Эмельянов А.М., Исакин М.А., Исакина Е.А. Оценка эффективности социальных проектов на основе индикаторов качества жизни населения. Эффективность социальных проектов: журнал «Экономика». – 2010. - №21(186). – С. 115-123

76. Яцковий Д. Сучасні методики оцінки конкурентоспроможності підприємства / Д. Яцковий // Вісник соціально-економічних досліджень –2013. – Вип. 4 (51). –С. 183–188.].

77. AA1000 STAKEHOLDER ENGAGEMENT STANDARD 2011. Final Exposure Draft. Assurance Standard [Electronic resource]. — Available at: www.accountability.org.uk.

78. Carroll Archie B. The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders [<http://bas.sagepub.com/cgi/content/refs/38/3/268>] / Carroll Archie B. // Business Horizons, 2001.

79. Friedman M. The Social Responsibility of Business is to Increase its Profits / M. Friedman // The New York Times Magazine. – 1970. – September 13 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.umich.edu/~thecore/doc/Friedman.pdf>

80. Kotler P. (2011) Reinventing Marketing to Manage the Environmental Imperative [Електронний ресурс]: [Веб-сайт]. – Режим доступу: http://www.marketingpower.com/SUM_2011.4/reinventing_marketing_manage.aspx

81. Reidenbach R. E. Conceptual Model of Corporate Moral Development / R. E. Reidenbach, P. A. Robin // Journal of Business Ethics, April. — 1991. — Pp. 30—37.

82. Reidenbach R.E. Conceptual Model // Journal of Business Ethics, May. – 1991. – P. 40

83. Social Accountability 8000. International Standard by Social Accountability International [Electronic resource]. — Available at: http://ksovok.com/doc/SA8000_Standard_2014.pdf.

84. Social Accountability 8001. International Standard // Business and law journal, December. — 2005. — Pp. 63—89.