

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ ТА БІЗНЕС-АДМІНІСТРУВАННЯ  
КАФЕДРА ЕКОНОМІКИ ТА БІЗНЕС-ТЕХНОЛОГІЙ**

ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ  
Завідувач випускової кафедри  
Ушенко Н.В.  
« \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2020 р.

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА  
(ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА)  
ВИПУСКНИКА ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ МАГІСТРА  
ЗА СПЕЦІАЛЬНІСТЮ 076 «ПІДПРИЄМНИЦТВО, ТОРГІВЛЯ  
ТА БІРЖОВА ДІЯЛЬНІСТЬ»  
ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНОЮ ПРОГРАМОЮ  
«ПІДПРИЄМНИЦТВО ТА БІЗНЕС-ТЕХНОЛОГІЇ»**

**Тема:** «Соціально-відповідальний маркетинг бізнес-структури»

**Виконавець:** \_\_\_\_\_ студент гр. ПД-216М Дмитренко Антон Віталійович  
(студент, група, прізвище, ім'я, по-батькові)

**Керівник:** \_\_\_\_\_ к.е.н., доцент Ковальова Марія Леонідівна  
(науковий ступінь, вчене звання, прізвище, ім'я, по-батькові)

**Нормо-контролер:** \_\_\_\_\_  
(підпис)

Шуляр Н.М.  
(ПІБ)

**КИЇВ 2020**

# НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

ФЕБА

Кафедра економіки та бізнес-технологій

Спеціальність «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»

Освітньо-професійна програма «Підприємництво та бізнес-технології»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

Ушенко Н.В.

«\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2020 р.

## ЗАВДАННЯ

на виконання кваліфікаційної роботи

Дмитренко Антон Віталійович

(ПІБ випускника в родовому відмінку)

1. Тема кваліфікаційної роботи «Соціально-відповідальний маркетинг бізнес-структури»

затверджена наказом ректора №1898/ст від 02.10.2020

2. Термін виконання роботи: з 05.10.2020 по 31.12.2020

3. Вихідні дані до роботи: Бухгалтерська звітність підприємства: баланс форма №1, звіт про фінансові результати форма №2, статут підприємства, форми статистичної звітності, наукові статті та монографії з проблем вивчення соціально-відповідального маркетингу бізнес-структури

4. Зміст пояснювальної записки (перелік питань, що підлягають розробці): Теоретичні основи соціально-відповідального маркетингу бізнес-структури. Аналіз результатів діяльності та соціально-відповідального маркетингу бізнес-структури. Обґрунтування соціально-відповідального маркетингу бізнес-структури

5. Перелік обов'язкового графічного (ілюстративного) матеріалу: Сучасні підходи до трактування поняття «соціально-відповідального маркетингу бізнес-структури»; Складові маркетингових стратегій підприємств; Основні показники господарської діяльності ПрАТ «АТП-1»; Показники ефективності маркетингової діяльності ПрАТ «АТП-1»; Пропоновані заходи з удосконалення соціально-відповідального маркетингу бізнес-структури; Економічна ефективність запропонованих заходів

## 6. Календарний план-графік

№ пор.	Завдання	Термін виконання	Підпис керівника
1	Вступ	11.10.2020	
2	Вивчити теоретичні основи соціально-відповідального маркетингу бізнес-структури	25.10.2020	
3	Провести аналітичну оцінку результатів соціально-відповідального маркетингу бізнес-структури та показників господарської діяльності	08.11.2020	
4	Розробити та обґрунтувати заходи щодо удосконалення соціально-відповідального маркетингу бізнес-структури	18.11.2020	
5	Передзахист	23.11.2020	
6	Оформлення пояснювальної записки, графічного матеріалу, подання кваліфікаційної роботи на кафедру, перевірку на плагіат	02.12.2020	
7	Рецензування роботи. Оформлення документів до захисту	15.12.2020	
8	Захист кваліфікаційної роботи в ЕК	23.12.2020	

7. Дата видачі завдання: «\_\_\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2020 р.

Керівник кваліфікаційної роботи \_\_\_\_\_  
(підпис керівника)

Ковальова М.Л.  
(П.І.Б.)

Завдання прийняв до виконання \_\_\_\_\_  
(підпис випускника)

Дмитренко А.В.  
(П.І.Б.)

## РЕФЕРАТ

Пояснювальна записка до кваліфікаційної роботи Дмитренко А.В. «Соціально-відповідальний маркетинг бізнес-структури»: 109 сторінок, 7 рисунків, 32 таблиць, 53 використаних літературних джерел.

СОЦІАЛЬНО-ВІДПОВІДАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ, БІЗНЕС-СТРУКТУРА, МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ, МАРКЕТИНГ, БІЗНЕС.

Об'єкт дослідження - процес формування системи соціально-відповідального маркетингу бізнес-структури.

Предмет дослідження - сукупність теоретичних, практичних та методичних положень та інструментів формування соціально-відповідального маркетингу бізнес-структури.

Мета дослідження – розробка пропозицій і практичних рекомендацій щодо формування і застосування соціально-відповідального маркетингу бізнес-структури.

Методи дослідження – теоретичного узагальнення і порівняння, статистичного аналізу, системного та комплексного аналізу.

Отримані результати та їх новизна – запропоновано методи удосконалення соціально-відповідального маркетингу бізнес-структури з урахуванням сучасних провідних досягнень в даній галузі.

Наукова новизна роботи полягає у розробці та обґрунтуванні схеми механізму управління соціально-відповідальним маркетингом бізнес-структури, що враховує їх галузеві особливості.

Рекомендації щодо використання результатів – використання запропонованих в кваліфікаційній роботі рекомендацій щодо побудови системи управління соціально-відповідальним маркетингом бізнес-структури, спрямованих на практичне їх застосування українськими автотранспортними компаніями, дозволить їм сформулювати власну стратегію соціально-відповідального маркетингу та підвищити їх конкурентоспроможність на вітчизняному та міжнародному ринках.

Галузь застосування і ступінь впровадження матеріалів кваліфікаційної роботи – матеріали кваліфікаційної роботи можна використовувати на підприємствах автомобільного транспорту.

Прогнозні припущення про розвиток об'єкта і предмета дослідження – удосконалення процесу вибору соціально-відповідального маркетингу бізнес-структури допоможе збільшити ефективність діяльності підприємства.

## ЗМІСТ

<b>ВСТУП</b> .....	6
<b>РОЗДІЛ 1</b>	
<b>ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА</b> .....	10
1.1. Еволюція концепції соціально-відповідального маркетингу.....	
1.2. Види та складові концепції соціально-відповідального маркетингу в транспортної галузі .....	22
1.3. Концепція соціально-відповідального маркетингу як частина соціальної відповідальності бізнесу .....	26
Висновки до розділу 1.....	35
<b>РОЗДІЛ 2</b>	
<b>АНАЛІЗ РЕЗУЛЬТАТІВ ГОСПОДАРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТА СОЦІАЛЬНО-ВІДПОВІДАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ ПРАТ «АТП-1»</b> .....	37
2.1. Організаційно-економічна характеристика ПрАТ «АТП-1» .....	37
2.2. Аналіз результатів виробничо-господарської діяльності підприємства ..	46
2.3. Використання елементів соціально-відповідального маркетингу ПрАТ «АТП-1».....	69
Висновки до розділу 2.....	76
<b>РОЗДІЛ 3.</b>	
<b>ОБҐРУНТУВАННЯ СТРАТЕГІЇ СОЦІАЛЬНО-ВІДПОВІДАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ ПРАТ «АТП-1»</b> .....	78
3.1. Пропонована схема управління соціально-відповідальним маркетингом автотранспортного підприємства .....	78
3.2. Пропозиції щодо удосконалення соціально-відповідального маркетингу ПрАТ «АТП-1».....	82
3.3. Економічне обґрунтування запропонованих заходів .....	88
Висновки до розділу 3.....	97
<b>ВИСНОВКИ</b> .....	99
<b>СПИСОК БІБЛОГРАФІЧНИХ ПОСИЛАНЬ ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ</b> .....	102

## ВСТУП

Розвиток бізнесу в Україні неможливий без урахування довгострокових інтересів споживача, держави та інших зацікавлених груп, що стає важливим моментом виживання галузі як в світовому масштабі, так і на українському ринку.

Цим пояснюється актуальність впровадження концепції соціально-відповідального маркетингу в стратегічне управління підприємствами різних галузей економіки, що забезпечує їх ефективну діяльність з урахуванням довгострокових цілей всіх зацікавлених сторін.

Вивчення специфіки концепції соціально-відповідального маркетингу на українському ринку транспортних послуг утруднено через дуже слабку розробленість цієї проблематики в наукових працях.

Основи теоретичних положень використання концепції соціально-відповідального маркетингу було закладено ще в наукових працях Г.Л.Багієва, П.Діксона, Е.П. Голубкова, Ф.Котлера, Ж.-Ж.Ламбена, Р.А.Фатхудинова та ін. Зарубіжні дослідники внесли суттєво більший внесок в вивчення проблем соціально-відповідального маркетингу, ці роботи мають незаперечну перевагу з точки зору комплексності підходу. Наприклад, Ф. Кніффін всебічно досліджував проблему маркетингового управління, вказавши на зростаючу роль соціального маркетингу, М. Брун і Дж. Тілмз обґрунтували необхідність бізнес-ініціативи у вирішенні соціальних проблем, Р. Клейн акцентував увагу на важливості соціальних аспектів маркетингу транспортної продукції, Л. Городницький продемонстрував кращі приклади корпоративної соціальної відповідальності. Але в даних роботах проблеми розглянуті стосовно західним умов без урахування української дійсності.

Питання соціальної відповідальності бізнесу були розглянуто у працях українських вчених, таких як Короткова Е. М., Александрова О.Н., Антонова С. А., О.Ф. Новікова, М.Є. Дейч, О.В. Панькова та ін. Тим не менш в роботах

зазначених авторів соціальна відповідальність не розглядається стосовно стратегії маркетингового управління і галузевої специфіки. В даних дослідженнях повністю відсутній опис застосування маркетингових основ у сфері транспортних послуг і досить вузько розглянуто аспект соціальної відповідальності маркетингу.

Таким чином, крім малої кількості перекладних видань і публікацій вітчизняних авторів на тему соціально-відповідального маркетингу, існує проблема освітлення останнього в діяльності транспортних підприємств, що підтверджує актуальність теми кваліфікаційної роботи.

Мета дослідження – розробка пропозицій і практичних рекомендацій щодо формування і застосування соціально-відповідального маркетингу бізнес-Метою дослідження є розробка пропозицій і практичних рекомендацій щодо формування і застосування соціально-відповідального маркетингу бізнес-структури.

Відповідно до поставленої мети в роботі передбачено вирішення наступних завдань:

- дослідити еволюцію концепції соціально-відповідального маркетингу;
- проаналізувати основи концепції соціально-відповідального маркетингу в транспортної галузі;
- вивчити концепцію соціально-відповідального маркетингу як частину соціальної відповідальності бізнесу;
- розробити організаційно-економічну характеристику ПрАТ «АТП-1»;
- проаналізувати результати виробничо-господарської діяльності підприємства;
- дослідити використання елементів соціально-відповідального маркетингу ПрАТ «АТП-1»;
- розробити схему управління соціально-відповідальним маркетингом автотранспортного підприємства;
- запропонувати заходи з удосконалення соціально-відповідального маркетингу ПрАТ «АТП-1»;

- здійснити економічне обґрунтування запропонованих заходів

Об'єктом дослідження є процес формування системи соціально-відповідального маркетингу бізнес-структури.

Предметом дослідження є сукупність теоретичних, практичних та методичних положень та інструментів формування соціально-відповідального маркетингу бізнес-структури.

Теоретичну базу дослідження становлять концептуальні розробки, що містяться в класичних наукових працях вітчизняних і зарубіжних дослідників в області маркетингу транспортної продукції, соціальної відповідальності бізнесу, інституціональної економічної теорії та теорії маркетингу, економічної соціології та екології людини, а також наукові статті, матеріали науково-практичних конференцій, інтернет-джерел. У дослідженні використовувався системний підхід до вивчення маркетингової діяльності, що дозволяє інтерпретувати комплекс соціально-відповідального маркетингу як частину соціальної відповідальності бізнесу.

Інформаційну базу дослідження складають нормативно-правові акти, що регламентують діяльність транспортних підприємств в Україні, офіційні статистичні дані Державної служби статистики України, оглядово-аналітичні довідки, опубліковані в спеціалізованій і корпоративній періодичній пресі, відомості, що містяться в науковій періодиці та засобах масової інформації, матеріали ряду міжнародних і українських конференцій, матеріали глобальної мережі Інтернет, а також фінансова звітність підприємства ПрАТ «АТП-1».

Наукова новизна роботи полягає у розробці та обґрунтуванні схеми механізму управління соціально-відповідальним маркетингом бізнес-структури, що враховує їх галузеві особливості.

Практична значущість роботи обумовлена тим, що в результаті дослідження обґрунтовано теоретичні висновки і практичні рекомендації, які можуть застосовуватися підприємствами транспортної індустрії для адаптації комплексу маркетингу до умов української економіки, що змінюються.



Дослідження дає можливість використання результатів роботи в якості підстав для впровадження соціально-відповідальної маркетингової політики на транспортних підприємствах, що сприяє оптимізації інтересів виробника, співробітників, споживачів, численних груп впливу і широкої громадськості.

Отримані результати можуть бути застосовані для вдосконалення діяльності відповідних структурних підрозділів транспортних підприємств на основі принципів соціально-відповідального маркетингу.

Розмір і структура роботи. Кваліфікаційна робота складається з вступу, трьох розділів, висновків, списку бібліографічних посилань використаних джерел. Робота містить 109 сторінок, 7 рисунків, 32 таблиць.

# РОЗДІЛ 1

## ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА

### 1.1. Еволюція концепції соціально-відповідального маркетингу

Вивчення виникнення концепції соціально-відповідального маркетингу, її використання на українському ринку, неможливо без застосування методу дедукції. З одного боку, базою для появи соціально-відповідального маркетингу стали теоретичні розробки класиків маркетингової науки в галузі вивчення соціальної сутності маркетингу. З іншого боку, практика сучасного світового бізнесу під впливом глобалізації економіки дала початок поняттю соціальної відповідальності, яке стало практичною основою для соціально-відповідального маркетингу.

Вивчення витоків соціально-відповідального маркетингу неможливо без визначення середовища застосування досліджуваної концепції. Якщо висловлюватися мовою класичного маркетингу, то цільовою аудиторією такого продукту як концепція соціально-відповідального маркетингу є підприємницьке середовище, а суспільство виступає в якості групи впливу, на якого впливає даний продукт. Без самого підприємництва, еволюції його соціальної суті не було б і спірних питань, пов'язаних з результатами його діяльності, відповідно, не було б і соціальної відповідальності як механізму вирішення цих проблем. Тобто інститут підприємництва можна трактувати як джерело концепції соціально відповідального маркетингу.

Криза індустріалізму і вплив глобалізації економіки викликали глибокі соціально-економічні перетворення, які потребують вирішення принципово нових завдань управління бізнесом. Перед вітчизняними підприємствами, які вступили в світову економіку, виникають проблеми, які потребують науково-обґрунтованих творчих рішень у всіх сферах підприємництва.

Термінологічна сутність і зміст, що вкладаються в поняття «підприємництво» змінювалися і впорядковувалися в процесі розвитку економічної теорії.

У західній економічній теорії (XVII століття) введення в підприємництво пов'язують з іменами А. Сміта, Ж.Сея, а потім А. Маршалла, Ф. фон Хайєка, М. Вебера і В. Зомбарта, П.Друкера [14] та інших дослідників. Ці вчені і очолювані ними школи визначили основні моменти і характеристики підприємництва.

Проаналізувавши сутність підприємництва, зазначимо обмеженість більшості його трактувань для сучасного і перспективного стану соціально-орієнтованої ринкової економіки. Більшість дослідників роблять акцент на отриманні прибутку, розглядаючи її як кінцеву мету підприємництва. Однак підприємництво має своєю кінцевою метою безперервність відтворювального процесу, пов'язаного з відтворенням попиту і задоволенням постійно мінливих, постійно зростаючих потреб індивідуума або соціальної групи і суспільства в цілому.

У зв'язку з цим, слід розглядати підприємництво як процес безперервного пошуку змін в потребах, попиті кінцевого споживача на продукцію і послуги, задоволення цієї потреби шляхом кращої компанії виробництва, збуту, маркетингу, логістики, менеджменту, орієнтованих на новації, що приносять вигоду компанії і споживача, при збереженні довгостроковій користі суспільству в цілому і не обмеженні прав і можливостей майбутніх поколінь.

Таке визначення робить акцент не на максимізацію прибутку, а на споживача як частини суспільства, на його довгострокових потреб, задоволення яких, завдяки високому рівню компанії підприємництва, і може принести максимальний прибуток.

Концептуально поняття підприємництва змінювалося і доповнювалося в часі. Процес розвитку підприємництва супроводжується процесом розвитку інструментарію, який використовується при реалізації цілей і завдань підприємницької діяльності. Це можна бачити в еволюції маркетингу та маркетингової концепції управління.

Таблиця 1.1

## Основні підходи до визначення маркетингу

Автор	Зміст
Котлер Ф.	Маркетинг - вид людської діяльності, спрямованої на задоволення потреб за допомогою обміну
Абрамишвили Г.Г.	Сьогодні маркетинг - це своєрідна філософія ведення ділових операцій
Браверман А.А.	На макрорівні маркетинг виступає в ролі інструменту формування ринкового середовища. На мікрорівні маркетинг виступає як інструмент вбудовування підприємств в формується ринкове середовище і, що особливо важливо, є засобом (часто вирішальним), що забезпечує залучення інвестицій
Американська асоціація маркетингу	Маркетинг являє собою процес планування і здійснення задуму, ціноутворення, просування і реалізацію ідей, товарів і послуг за допомогою обміну, який задовольняє цілі окремих осіб і організацій
Еванс Д ж.Р.	Маркетинг - це передбачення, управління і задоволення попиту на товари, послуги, компанії, людей, території і ідеї за допомогою обміну
Пашкус Ю.В.	Маркетинг - поняття комплексне. Воно включає всі види діяльності, пов'язані з обміном між людьми або країнами, спрямовані на задоволення потреб і бажань споживачів
Швальбе Х	Маркетинг - це сума будь-яких дій в рамках політики товарообігу з метою створення, підтримки і розширення ринку
Нішлаг Р., Дихтль Е., Херштейн Х.	Маркетинг - це послідовна орієнтація всіх прямо або побічно пов'язаних з ринком рішень на потреби покупців. Маркетинг сьогодні розуміється як орієнтований на ринок підприємницький стиль мислення, який відрізняється творчим, систематичним і іноді також агресивним характером
Ламбен Ж.-Ж.	Маркетинг - це одночасно філософія бізнесу і активний процес. Маркетинг - це соціальний процес, спрямований на задоволення потреб і бажань людей і організацій шляхом забезпечення вільного конкурентного обміну товарами і послугами, що представляють цінність для покупця
Голубков Е.П.	Маркетинг - це процес узгодження можливостей компанії і запитів споживачів. Маркетинг згідно його широкому розумінню - це соціально-управлінський процес, за допомогою якого індивідууми і група людей шляхом створення продуктів і їх обміну отримують те, чого вони потребують
Пітер Друкер	Маркетинг - це філософія і інструментарій взаємодії господарюючих суб'єктів соціально-економічної системи з приводу вивчення, створення, відтворення і задоволення попиту кінцевих споживачів, їх потреб у товарах і послуги з метою отримання прибутку або досягнення інших результатів

## Продовження табл.1.1

Автор	Зміст
Роджер Л. В.	Маркетинг аж ніяк не починається там, де завершується виробництво, навпаки, в його завдання входить визначення характеру і масштабів виробництва, а також шляхів рентабельного використання виробничих потужностей фірми та інженерно технічних можливостей з урахуванням перспектив збуту. Іншими словами, розробка рішень в області маркетингу передує рішенням в області виробництва і капіталовкладень. Маркетинг можна визначити як провідну область господарського управління, до функцій якої входять організація і керівництво всією сукупністю видів діяльності, пов'язаних з перетворенням купівельної спроможності споживачів на ефективний попит на специфічне виріб або послугу, а також з доведенням цього виробу або послуги до кінцевого або проміжного покупця, щоб забезпечити встановлену компанією норму прибутку або досягнення інших цілей
Мафферт Х.	Сучасна, узагальнена і одночасно широка інтерпретація маркетингу ототожнює маркетинг з будь-якою формою обміну між двома учасниками угоди. Маркетинг - це орієнтоване на ринок управління підприємством, яке полягає в плануванні, координації та контролі всієї діяльності підприємства, пов'язаної з діючими і потенційними ринками
Район У.	Маркетинг може бути ще визначений як діяльність, що включає розпізнавання потреб, виробництво продуктів і послуг, які задовольняють ці потреби, так само як і формування, а звідси - розширення попиту на ці товари і послуги
Левіт Т.	Маркетинг не слід ототожнювати з продажем товарів. Якщо функція торгової системи полягає в тому, щоб переконати покупця купити те, що вже зроблено, завдання маркетингу є поставка на ринок того товару, в якому споживач дійсно потребує. Комерційні зусилля по збуту - це зосередженість на потребах продавця, а маркетинг - це зосередженість на потребах покупця. Комерційні зусилля по збуту - це турбота про потреби продавця по перетворенню його товару в готівку, а маркетинг - це турбота про задоволення потреб клієнта за допомогою товару і цілого ряду чинників, пов'язаних зі створенням, постачанням і, нарешті, споживанням цього товару
Кулаков С.Н.	Суть сучасного маркетингу: це підприємницька діяльність, що перетворює потреби покупця в доходи підприємства
Данілов-Даніельян В.	Все те, що є об'єктом даної дисципліни, є якась проекція підприємницької діяльності на вісь ринку

*Джерело: [7, 11, 24, 27, 30, 33, 37, 39, 42, 43]*

Говорячи про розвиток концепції соціально-відповідального маркетингу, слід сказати, що вона є продовженням, удосконаленою формою, традиційного маркетингу.

В основі терміну «маркетинг» лежить слово «market», що означає

«ринок». Тому часто під маркетингом розуміють філософію управління, господарювання в умовах ринку, що проголошує орієнтацію виробництва на задоволення потреб конкретних споживачів. Можна виділити наступне визначення: «маркетинг - це така філософія управління, напрямки її реалізації, коли вирішення проблем споживачів шляхом ефективного задоволення їх запитів, веде до успіху компанії і приносить користь суспільству» [21].

Автори наукових розробок з маркетингу, цитуючи, і доповнюючи один одного, користуються різними понятійним словниками. Практично кожен з них намагається ввести в науковий обіг власне, мало чим відрізняється від попередників, визначення маркетингу і зміст його принципів. Спочатку все залежить від того, як автор уявляє собі маркетинг, яке місце він відводить йому в економічній науці, в теорії господарського управління.

Визначення цього поняття деяких авторів представлено у табл.1.1.

У визначенні сутності явища важлива не стільки його всебічна характеристика, що включає подібності з однорідними явищами, скільки головна відмітна риса, його особливість. Орієнтація на споживача і суспільство є відмінна риса сучасного маркетингу і узгоджується з таким його ємним визначенням, як філософія бізнесу. Тому було проаналізовано соціально-орієнтовані визначення маркетингу, найбільш концептуальні представлені в табл.1.2, результати аналізу доводять спроможність маркетингу як філософії бізнесу, заснованої на соціальній відповідальності.

Отже, науковці розглядають сучасний маркетинг як філософію, концепцію, особливу функцію і стиль управління організацією. Таке управління передбачає, що досягнення кінцевої мети компанії здійснюється завдяки максимальному задоволенню потреб споживачів, очікувань груп впливу, довгострокових інтересів суспільства в цілому і активного впливу компанії на їх розвиток, за умови, що поточна діяльність компанії не обмежує економічні, екологічні, соціальні та інші можливості майбутніх поколінь.

Таблиця 1.2

## Соціально-орієнтовані визначення маркетингу

Автор	Зміст
Котлер Ф.	Маркетинг - вид людської діяльності, спрямованої на задоволення потреб і потреб за допомогою обміну
Ламбен Ж.-Ж.	Маркетинг - це одночасно філософія бізнесу і активний процес. Маркетинг - це соціальний процес, спрямований на задоволення потреб і бажань людей і організацій шляхом забезпечення вільного конкурентного обміну товарами і послугами, що представляють цінність для покупця
Абрамишвили Г.Г.	Сьогодні маркетинг - це своєрідна філософія ведення ділових операцій
Голубков Е.П.	Маркетинг- це процес узгодження можливостей компанії і запитів споживачів. Маркетинг згідно його широкого розуміння - це соціально-управлінський процес, за допомогою якого індивідууми і група людей шляхом створення продуктів і їх обміну отримують те, у чому вони мають потребу
Костюхин Д.И.	Філософія бізнесу Філософія капіталістичного менеджменту
Дихтль Е., Херштейн Х.	Маркетинг - це послідовна орієнтація всіх прямо або побічно пов'язаних з ринком рішень на потреби покупців. Маркетинг сьогодні розуміється як орієнтований на ринок підприємницький стиль мислення, який відрізняється творчим, систематичним і іноді також агресивним характером
Левіт Т.	Маркетинг – це зосередженість на потребах покупця. Маркетинг – це турбота про задоволення потреб клієнта за допомогою товару і цілого ряду чинників, пов'язаних зі створенням, постачанням і, нарешті, споживанням цього товару

*Джерело: [11, 15, 29, 34, 61]*

Сучасний маркетинг - це не тільки орієнтований на ринок образ мислення і дій, а й координація всіх без винятку процесів і складових, так чи інакше пов'язаних з ринком або суспільством [15]. Сьогодні зміцнилася точка зору на маркетинг як на основну науку про управління в умовах ринку і, свого роду, фундамент для всієї ринкової діяльності підприємства [11], маркетинг розглядається як філософія бізнесу.

Сучасна наукова думка констатує, що маркетинг ґрунтується на теорії індивідуального вибору, що виходить із принципу пріоритету споживача. Отже, маркетинг є соціальним виразом і перекладом в операційні терміни принципів менеджменту.

Відомий маркетинголог Жан-Жак Ламбен визначає маркетинг як явище не

економічне, а соціальне: «Маркетинг - соціальний процес, спрямований на задоволення потреб і бажань людей і організацій шляхом забезпечення вільного конкурентного обміну товарами і послугами, що представляють цінність для покупця» [34]. Однак слід розширити межі пріоритету маркетингу, шляхом орієнтації сучасного маркетингу на довгострокові пріоритети споживача і суспільства в цілому, з неодмінним урахуванням інтересів майбутніх поколінь.

Зміст і термінологія маркетингу постійно оновлюються. Сьогодні маркетингологи поділяють два підходи до визначення маркетингу: маркетинг як соціальна сутність і маркетинг як процес управління. Ця тенденція відображена в табл.1.3.

Таблиця 1.3

## Підходи основоположників до визначення маркетингу

Соціальне визначення маркетингу	Визначення маркетингу як процесу управління
Ф. Котлер	Американська асоціація маркетингу
Маркетинг - це соціальний процес, спрямований на задоволення потреб і потреб індивідів і груп за допомогою створення і пропозиції мають цінністю товарів і послуг і обміну ними з іншими людьми.	Маркетинг менеджмент (маркетингове управління) - процес планування і реалізації концепцій ціноутворення, просування і розподілу ідей, товарів і послуг, спрямований на здійснення обмінів, що задовольняють як індивідуальним, так і організаційним цілям.

*Джерело: [30]*

Маркетинг, що розглядається як філософія та інструментарій підприємницької діяльності, є результатом теорії і практики різних шкіл. Він розвивався в ході колективної творчості підприємців, менеджерів, учених різних країн, які діяли в конкретних політичних і соціально-економічних умовах.

З теоретичної точки зору, важливим питанням є визначення місця соціально-відповідального маркетингу в еволюції концепцій маркетингу. Сучасна маркетингова теорія представлена різноманітними



концепціями, представленими у табл.1.4.

Таблиця 1.4

Відомі управлінські концепції маркетингу

Найменування концепції	Визначення
1	2
1.Концепція вдосконалення виробництва	Заснована на твердженні про те, що споживач віддасть перевагу товарам, які широко поширені і доступні за ціною; управління маркетингом повинне бути спрямоване на вдосконалення виробництва, форм і методів збуту
2.Концепція вдосконалення товару	Заснована на твердженні про те, що споживач віддасть перевагу товарам, якість, властивості яких постійно поліпшуються; отже, управління маркетингом повинне бути спрямоване на вдосконалення якості продукції
3.Концепція інтенсифікації комерційних зусиль	Заснована на твердженні про те, що споживач не буде активно купувати товар, якщо не вжити спеціальних заходів з просування товару і шир.асштабного продажу
4.Концепція маркетингу	Філософія управління маркетингом, яка передбачає, що досягнення компанією своїх цілей є результатом визначення потреб і запитів цільових ринків і більш ефективного порівняно з компаніями-конкурентами задоволення споживача. Концепція заснована на чотирьох найважливіших складових: цільовому ринку, споживчих потребах, інтегрованому маркетингу та рентабельності.
5.Концепція освіченого маркетингу	Філософія маркетингу, яка полягає в тому, що маркетинг компанії повинен підтримувати оптимальне функціонування системи збуту продукції в довгостроковій перспективі, з її п'ятьма принципами: маркетинг, орієнтований на споживача, інноваційний маркетинг, маркетинг ціннісних достоїнств товару маркетинг з усвідомленням своєї місії, соціально-етичний (відповідальний) маркетинг. Останній передбачає задоволення споживачів більш ефективним, ніж у конкурентів шляхом за умови збереження благополуччя споживача і суспільства в цілому
б. Концепція маркетингового управління	Маркетингове управління має місце, коли принаймні, одна зі сторін потенційного обміну розробляє і використовує засоби для досягнення бажаного відгуку інших сторін. »Маркетингове управління – процес планування та реалізації політики ціноутворення, просування і розподілу ідей, продуктів і послуг, спрямований на здійснення обмінів, що задовольняють як індивідів, так і компанії»(визначення Американської Асоціації Маркетингу)
7.Концепція стратегічного маркетингу	Заснована на розмежування понять стратегічного та операційного маркетингу. Стратегічний маркетинг - це постійний і систематичний аналіз потреб ринку, що виводить на розробку ефективних товарів, призначених для конкретних груп покупців і володіють особливими властивостями, що відрізняють їх від товарів конкурентів і таким чином створюють виробника стійке конкурентна перевага; включає аналіз потреб, макро-

## Продовження табл.1.4

1	2
	і мікросегментацію, аналіз конкурентоспроможності, портфеля ринків товару, вибір стратегії розвитку. Операційний маркетинг - це інструмент реалізації обраної маркетингової стратегії; має на увазі план маркетингу, що включає весь комплекс маркетингу
8.Концепція маркетингу відносин	Заснована на тому, що управління маркетингом має бути націлене на процес створення і розширення міцних взаємовигідних відносин зі споживачами або іншими зацікавленими особами (постачальниками, контактними аудиторіями, посередниками і т.д.), що збільшує ймовірність майбутніх угод з одними і тими ж споживачами.
9.Концепція макси-маркетингу	Управління маркетингом націлене на підвищення до максимуму торгового обороту і прибутків шляхом селективного розподілу і залучення в процес чітко визначених потенційних споживачів і клієнтів; передбачає дві стадії - максимальний синергізм (двозмінна реклама) і максимальний розподіл (додавання нових каналів розподілу)
10. Концепція конкурентної раціональності	Основною метою корпорації є отримання прибутку для фірми, її співробітників та акціонерів за допомогою виробництва задовольняють запити покупців товарів. Конкурентоспроможність виступає як основна рушійна сила концепції маркетингу. Процес прийняття маркетингових рішень на насиченому конкурентами ринку називається конкурентної раціональністю. Слово «раціональна» має на увазі, що фірма прагне бути послідовною в компанії обміну з споживачами на постійно розвивається
11.Концепція мегамаркетингу	Координація економічних, психологічних і громадських впливів, спрямована на встановлення співробітництва з політиками (політичними партіями) для виходу на певний ринок і (або) роботи на ньому

*Джерело: [33]*

Еволюція маркетингу і виникнення концепції, націленої на поєднання врахування інтересів виробників, споживачів і суспільства в цілому, обумовлюються поступовим підвищенням ступеня зрілості ринкового господарства, зміцненням в ньому регулюючих став і появою сучасного соціально орієнтованого ринкового господарства. Збагачення соціального змісту управління, сучасне вимога більш високого рівня адаптованості виробництва до соціальних змін, більш повного задоволення потреб і запитів призводять до зміни парадигми управління. Концепція соціального маркетингу характерна для сучасного етапу, коли бізнес поступово переходить до нової

парадигми соціально - економічного розвитку. При цьому відбувається збагачення соціального змісту планування виробництва. Це дозволяє розглядати соціальний маркетинг як специфічну функцію соціального управління і як особливий вид планової діяльності організації, своєрідний інституційний інструмент регулювання ринкової економіки, оскільки дозволяє узгоджувати інтереси суб'єктів господарювання як у внутрішньому середовищі підприємства, так і з контактним середовищем поза ним.

Суттєвою перешкодою для впровадження і використання концепції соціально орієнтованого маркетингу є відсутність єдності в позиціях відомих теоретиків і практиків маркетингу про результативність його використання. Досить складно, але вкрай важливо простежити вплив соціальної функції підприємства на його економічні результати, тим самим посиливши позиції затятих прихильників соціально - орієнтованої концепції.

Однак на етапі теоретичного формату дослідження даної проблеми ми зіткнулися з повною відсутністю методичного апарату в питаннях кількісного впливу соціальної орієнтації бізнесу на ключові внутрішні і зовнішні індикатори розвитку підприємницьких структур в сучасних конкурентних умовах і законодавчо - правовому середовищі. Тому центральним елементом даного дослідження можна сміливо поставити задачу - виявити ступінь впливу соціально орієнтованої стратегії розвитку підприємства на рівень його конкурентних переваг. Важливо вказати, що аспекти соціального маркетингу безпосередньо пов'язані з питаннями соціальної відповідальності бізнесу.

Так, в роботі [5, с. 105] стверджується, що комерційний маркетинг спрямований на отримання організацією прибутку, тоді як соціальний - на задоволення потреб суспільства, активізацію соціальної відповідальності всіх членів суспільства і досягнення соціальної гармонії. Таким чином, на думку автора, в межах концепції соціального маркетингу з'являється поняття «корпоративна соціальна відповідальність».

Ми частково поділяємо позицію автора, проте пропонуємо розглядати соціально орієнтований маркетинг і соціальну відповідальність бізнесу як

рівноправні концепції, а не як частина і ціле. Якщо спробувати відгородитися від виключно етимологічних характеристик, понятійної боку питання і висунути на перший план проблему критерію ефективності, стане зрозуміло, що вирішити проблему результативності, ефективності розвитку підприємства в даному векторному розрізі набагато важливіше з практичного боку. Тоді стає очевидною задача пошуку критерію оцінки ефективності прийнятих стратегічних рішень в ситуації підвищеного інтересу до використання соціального маркетингу на практиці.

Для підприємців, які працюють в ринковому середовищі, соціальна відповідальність бізнесу та всі пов'язані з цим поточні витрати - це збільшення витрат в цьому, але ці ж витрати є запорукою підвищення рентабельності в майбутньому. Отже, вже в цьому бізнес потребує такому інструменті господарювання, який допоможе йому добитися оптимального співвідношення у використанні ресурсів, не порушуючи цієї тонкої грані між сьогоднішній економічній і завтрашньої соціальною ефективністю. Таким інструментом є, на наш погляд, соціальний маркетинг - основний інструмент реалізації політики соціальної відповідальності бізнесу, здатний «поєднувати непоєднуване»: економічну ефективність і витрати на виробництво соціальних благ.

Концепція маркетингового управління виявилася недостатньою для умов, в яких діє соціально відповідальний бізнес. Етичні норми і правила в бізнесі, породжені спільнолюдськими цінностями, починають грати в очах споживачів дуже велике значення, і бізнес не може не враховувати цього, адекватно відповідаючи на виклик часу соціалізацією своєї діяльності. На зміну соціально орієнтованій економіці приходять «соціальна економіка», яка потребує інших орієнтирах і координуючих інструментах, ніж традиційний бізнес. Саме тому на зміну концепції маркетингового управління, заснованої на ідеї максимізації прибутку за рахунок максимального задоволення потреб, приходять концепція соціального маркетингу, заснована на прагненні дати можливість отримання прибутку тим, хто в цьому життєво потребує і не є конкурентом.

Соціальний маркетинг виступає інструментом узгодження інтересів між усіма суб'єктами ринку - учасниками соціально відповідального бізнесу. Соціально - етичний маркетинг і соціально відповідальний маркетинг є різновидами (формами прояву) соціального маркетингу в практичній діяльності підприємств, які акцентують увагу лише на одній із сторін діяльності соціально відповідального бізнесу, домінуючою в той чи інший період виробничо - господарської діяльності.

Саме поняття соціального маркетингу зародилося порівняно недавно, на рубежі 20-21- го століть, що пов'язано в першу чергу з появою соціальних інвестицій, потім соціально-відповідального бізнесу і, нарешті, формуванням «соціальної економіки», заснованої на етичних нормах ведення бізнесу.

Соціальний маркетинг - це дослідження ринку не тільки з позиції окремого бізнесу, а всіх зацікавлених в успішному розвитку цього бізнесу груп. Як ринковий інструмент соціальний маркетинг здатний виявити ті « вузькі » місця в розвитку національної економіки, які не контролюються ринком в силу того, що в ряді галузей виробляються «суспільні товари», не завжди навіть мають товарну форму, оскільки виробляються та реалізуються як «суспільне благо». Тут, перш за все, мова йде про так званих галузях соціальної сфери: освіту, охорону здоров'я, соціальне забезпечення.

З переходом до ринкової моделі розвитку національної економіки ці галузі все більш комерціалізуються при збереженні (виділення в інших різних галузях) соціально значимих сегментів, які жорстко регулюються державою, оскільки виробництво і реалізація благ в цих сегментах оплачуються за рахунок бюджетних коштів. Це зовсім не означає, що ці сегменти не є частиною ринку або що в них не діють ринкові закони, що передбачає неможливість застосування ринкових інструментів господарювання, наприклад, таких, як маркетинг.

Навпаки, логічно припустити, що саме в цих - то сегментах ринкові інструменти господарювання і, в першу чергу, маркетинг використовуються свідомо, найбільш повно реалізуючи свою основну функцію: мінімізація

протиріччя між самокерованої зовнішнім середовищем (з усією її непередбачуваністю) і суворої впорядкованістю внутрішнього середовища організації, без якої вона просто не зможе розвиватися.

## **1.2. Види та складові концепції соціально-відповідального маркетингу**

Концепція соціально-відповідального маркетингу спирається на уявлення про соціально-орієнтоване етичне управління бізнесом. Витоки цього напрямку управлінської науки знаходяться в методології наступних концепцій: інституціоналізм, економічна теорія, економічна соціологія, економічна психологія та ін. Крім того, істотну роль в оформленні концепції соціально-відповідального маркетингу грає глобалізація, що виявляє проблемні вузли сучасного світоустрою. Сучасна концепція сталого розвитку, що прийнята всіма провідними країнами світу, визначає основними пріоритетами розвитку країн та їх компаній саме вирішення соціальних проблем суспільства, несення відповідальності за свої дії, зокрема, нанесення шкоди людству та екології тощо.

Питання про соціальну відповідальність бізнесу, етики підприємництва в європейській економічній теорії і громадської думки розглядаються дуже давно, коли вперше виникли відносини обміну, зокрема товарно-грошового, тому можна сказати, що саме в цих галузях створювалася база для зародження соціально-відповідального маркетингу.

Проведений аналіз демонструє, що головним джерелом проблем є протиріччя різних інтересів суспільства, споживача, бізнесу і держави. Отже, актуальним питанням стає забезпечення вирішення цих протиріч, яке не раз пропонувалося вітчизняними і зарубіжними дослідниками за допомогою впровадження механізму партнерських відносин на всіх рівнях конфлікту. Нам бачиться необхідність взаємодоповнення концепції маркетингу партнерських відносин концепцією соціально відповідального маркетингу для більш

глибокого і всебічного підходу до гармонізації суспільних інтересів. Ретельне вивчення витоків концепції соціально-відповідального маркетингу підтверджує претензію пропонованої концепції на ключову роль в досліджуваному процесі.

У центрі уваги концепції соціально-відповідального маркетингу - повага до людини, середовищі її проживання і можливостям майбутніх поколінь. Витоки такого підходу знаходяться як класичної економічної теорії (у вигляді пошуку «суспільства соціального благоденства»), так і в новій інституційній економіці (у вигляді економічної теорії прав власності, теорії суспільного вибору, трансакційної теорії фірми, контрактної теорії). Слід підкреслити особливу роль інституційних основ в становленні концепції соціально-відповідального маркетингу як механізму гармонізації суспільних інтересів. Нам видається проблема протиріч економічних інтересів індивідів наслідком обмеженості ресурсів і обмеження свободи контрагентів в задоволенні економічних потреб, що веде до порушення контактів. Тобто права власності розглядаються як легітимні домагання господарюючих агентів на розпорядження обмеженими ресурсами і вилучаються доходами. В даному випадку, обмеженим ресурсом, на яку претендує держава, суспільство і бізнес, є людина, точніше, здоров'я людини виступає основним соціально-економічним ресурсом, присутність якого дозволяє отримувати дохід.

Концепція соціально-відповідального маркетингу базується так само на інституційних засадах економічної соціології, екології людини, економічної психології та ін., активно користуючись як термінологією, так і інструментарієм даних напрямків. Процеси взаємопроникнення течій істотно збагатили концепцію соціально-відповідального маркетингу, давши в її розпорядження потужну теоретико-методологічну базу для вирішення суспільних проблем.

Виявлені витоки і особливості концепції соціально-відповідального маркетингу, показують концептуальну широту погляду концепції і підтверджують її чільну роль в адаптації стратегічного маркетингового управління підприємств до мінливих соціально-економічних умов. Відзначимо,

що в міру розвитку в Україні цивілізованого бізнесу, підвищення життєвого рівня населення, зростання його соціальної активності посиляться значимість етичних проблем маркетингу, що спостерігається в багатьох зарубіжних країнах протягом останнього десятиліття. У зв'язку з тим, що маркетинг все активніше вторгається в приватне життя людей, перед маркетологами все гостріше постають завдання ведення відповідальної маркетингової діяльності в рамках певних етичних норм, це і є завдання соціально-відповідального маркетингу.

Протягом останніх п'ятнадцяти років спостерігається активне введення вживання, як в спеціальній літературі, так і в усному спілкуванні, нової управлінської та економічної термінології. Дана ситуація торкнулася і маркетингу - вже не нової для України наукової і прикладної сфери діяльності.

Зміна соціально-економічних відносин викликає подальший розвиток концепції маркетингу, орієнтиром якого стає людина.

Саме ж поняття соціально-відповідального маркетингу так само неодноразово трактовано, як і сам термін маркетинг. Спочатку використовувався термін «соціальний маркетинг», який вперше був озвучений в 1971 р [21].

Ф. Котлер, що дав принципово перше визначення соціального маркетингу, вперше ввів поняття соціально-відповідального маркетингу. У розрізі вивчення феномена соціально-відповідального маркетингу, точка зору Котлера виявилася найбільш глибокою і різнобічною.

Крім того, зустрічаються і різні назви одного й того ж поняття. Так, наприклад, Голодець Б.М. розглядає соціальний маркетинг як «концепцію узгодження і ув'язування інтересів компанії, споживачів і всього суспільства» [8].

Захарова С. визначає соціальний маркетинг як «встановлення потреб, потреб і інтересів цільових ринків і забезпечення бажаної задоволеності більш ефективними, ніж у конкурентів, способами з одночасним збереженням і зміцненням благополуччя споживача і суспільства» [10].



Проблеми соціальної маркетингової термінології обумовлені різним перекладом окремих термінів, в першу чергу з англійської мови, необгрунтованим використанням іноземних «кальок» окремих понять. Дана обставина в ряді випадків є причиною різного трактування маркетингових термінів у вітчизняній літературі, що може не мати місця в оригіналах переведених книг.

Останнім часом в літературі дана концепція частіше позначається як соціальний маркетинг. Таке визначення є найбільш спільним. Але краще все-таки розводити поняття «соціальний», «соціально-етичний» і «соціально-відповідальний» маркетинг так як дані поняття співвідносяться як спільне і часткове, маючи при цьому різний змістове наповнення. Тобто найвужчим за змістом, але не менш значущим за формою є поняття соціально-відповідального маркетингу. В межах даного дослідження використовується термін «соціально відповідальний маркетинг» з точки зору теоретичної інтерпретації. А з точки зору впровадження в практику, поняттям

Трактування «соціально-відповідального маркетингу» вужче і суворовіше по відношенню до «соціально-етичного» і «соціально-етичного» маркетингу. Воно передбачає саме відповідальність за проведену організаціями діяльність перед зацікавленими сторонами компанії, суспільством в цілому і майбутніми поколіннями. Як один з можливих способів реалізації принципу відповідальності розглядається шлях надання достовірної та вичерпної інформації у вигляді громадських звітів про дії компанії і їх наслідки в довгостроковій перспективі.

В даному дослідженні маркетингу присутній двоєдиний підхід, який проявляється на всіх рівнях аналізу. У спільній теорії маркетингу це, з одного боку, активний вплив і формування ринку, а з іншого боку, це здатність маркетингу пристосовуватися до вимог ринку. У теорії соціального маркетингу як нового рівня розвитку маркетингової концепції даний підхід трансформується і наповнюється новим змістом з урахуванням мінливих завдань маркетингу. Тут це, з одного боку, здатність вирішувати різні соціальні

проблеми, що виникають в суспільстві, активно впливати на різні соціальні процеси, а з іншого боку - здатність маркетингу пристосовуватися до вимог суспільства.

### **1.3. Концепція соціально-відповідального маркетингу як частина соціальної відповідальності бізнесу**

У сучасному глобальному світі все більшої актуальності набувають етичні питання ведення бізнесу. Максимізація прибутку як головна мета фінансово-господарської діяльності компанії відійшла на другий план, поступившись місцем такої мети, як максимізація вартості компанії. В сучасних умовах збільшення вартості компанії неможливо без корпоративної соціальної відповідальності, велике значення якої надають не тільки внутрішні, а й зовнішні стейкхолдери.

Концепція соціальної відповідальності бізнесу за кордоном відома досить довгий час, хоча сучасна хвиля інтересу до неї народилася зовсім недавно. Фахівці з міжнародних відносин бізнесу і суспільства зазвичай називають «Саміт Землі», що проходив в Ріо-де-Жанейро в червні 1992 року, як поворотний момент у розвитку ділового свідомості і філософії ведення бізнесу [15]. На саміті була зроблена спроба врівноважити інтереси розвитку бізнесу з більш широкими інтересами суспільства. Після цього важливість концепції соціальної відповідальності бізнесу постійно збільшується, і суспільний інтерес до цієї теми зростає. Тут же пройшла Конференція ООН з навколишнього середовища і розвитку, де було дано другий народження концепції сталого розвитку. І з тих пір, поняття корпоративної соціальної відповідальності та сталого розвитку постійно сусідять в обговоренні питань узгодження громадських і корпоративних інтересів.

Єдиного спільноприйнятого визначення корпоративної соціальної відповідальності (КСВ) не існує, незважаючи на застосування принципів КСВ в тисячах компаній по всьому світу і присутність численних

організацій, що займаються здійсненням, моніторингом, оцінкою і координацією заходів в цій області.

У США і Європі термін корпоративна соціальна відповідальність з'явився в середині 70-х років минулого століття. На сьогоднішній день існує багато трактувань того, що ж саме є соціальною відповідальністю бізнесу і що входить в це поняття. Наприклад, Європейська Комісія в своїх документах спирається на найширше можливе визначення: «Корпоративна соціальна відповідальність, по своїй суті, є концепцією, яка відображає добровільне рішення компаній брати участь в поліпшенні суспільства і захисту навколишнього середовища» [19]. Так само гідно уваги, на наш погляд, найбільш ємне визначення американського вченого Валу Л. Фітч : «Корпоративна соціальна відповідальність визначається як серйозна спроба вирішити соціальні проблеми, викликані повністю або частково діями корпорації» [48]. Інші визначення концентруються тільки на окремих аспектах соціальної відповідальності бізнесу, але в тій чи іншій формі всі вони включають в себе питання розвитку, професійного зростання, захисту прав і здоров'я персоналу і членів тієї спільноти, де компанія здійснює свою діяльність, природоохоронні заходи та оптимізацію використання ресурсів.

Корпоративна соціальна відповідальність стала модним терміном у другій половині 1990-х рр., Хоча в якості тенденції формування КСВ було виявлено в США, Великобританії та інших європейських країнах ще в кінці 1970-х рр.

Сьогодні таким модним словом стало партнерство - ще одна концепція, яка часто викладається на всіх урядових рівнях і в залах засідань рад директорів по всьому світу [25]. Якщо сформулювати саме спільне визначення, то соціально відповідальні компанії здійснюють свою діяльність таким чином, щоб відповідати очікуванням суспільства, пов'язаних з дотриманням етичних, правових, благодійних, природоохоронних, комерційних і громадських принципів, або навіть перевершувати ці очікування. Іншими словами, мова йде про те, як стати гідним корпоративним членом громадянського суспільства.

Спільним знаменником існуючих визначень соціальної відповідальності є те, що корпоративна соціальна відповідальність повинна народжуватися безпосередньо в самій компанії і її реалізація повинна бути добровільною.

КСВ - це цілісний підхід, який охоплює великий набір стратегічних, практичних і програмних заходів, які базуються на принципі забезпечення сталого розвитку і тісно інтегрованих з процесами ведення бізнесу і прийняття рішень в компанії.

Принцип забезпечення стійкості означає, що поточна діяльність не обмежує економічні, соціальні та екологічні можливості для життєдіяльності майбутніх поколінь. Це - основа парадигми підприємництва в XXI столітті [34]. Актуальність і значимість принципу «потрійний базової складової» зростає дуже динамічно, причому одна з найбільш серйозних труднощів полягає в тому, щоб домогтися узгодженої та ефективної реалізації всіх трьох завдань з метою забезпечення ефективного і корисного використання наявних ресурсів.

В цілому, світова економічна думка нагромадила багатий досвід, як в області теоретичних досліджень, так і практичні заходи щодо соціально-відповідального маркетингу та корпоративної соціальної відповідальності.

Зарубіжні дослідники внесли суттєво більший внесок в вивчення проблем соціально-відповідального маркетингу в транспортній галузі, ці роботи мають незаперечну перевагу з точки зору комплексності підходу. Проте, всі роботи мають істотний недолік: проблема розглянута стосовно західним умов без урахування української дійсності.

У роботах практично всіх шкіл і напрямків центральне місце займають проблеми впровадження практики соціально-відповідального маркетингу в діяльність компаній різних галузей. У зарубіжних публікаціях з питань досліджень КСВ найбільша увага приділяється практиці соціально-відповідального маркетингу в складних галузях світової економіки. В даний час число таких наукових публікацій обчислюється десятками тисяч. Однак пропоновані методики впровадження соціально-відповідального маркетингу в

повсякденну діяльність транспортних компаній не придатні для використання в сучасних українських умовах.

Концепція соціально-відповідального маркетингу та проблеми аналізу корпоративної соціальної відповідальності для української науки є відносно новими в зв'язку з недавнім появою даних термінів в українській діловій практиці. Проте, спільнотеоретичні питання і основні положення проблеми аналізу різних складових концепцій соціально-відповідального маркетингу та КСВ знайшли своє відображення працях маркетологів-практиків.

Соціальна відповідальність бізнесу в баченні українських дослідників і практиків полягає в добровільному внесок бізнесу в розвиток суспільства в соціальній, економічній та екологічній сферах, пов'язаному безпосередньо з основною діяльністю компанії і виходить за рамки визначеного законом мінімуму [24].

Ще декілька років тому про соціальну відповідальність українського бізнесу як про самостійну проблему ніхто не говорив. Взаємодія бізнесу і суспільства в цьому плані мало випадковий і безсистемний характер. Під соціальною відповідальністю в основному розумілася благодійна діяльність окремих олігархів. Ця благодійність зазвичай залежала від особистих пристрастей бізнесменів, і, щоб не привертати уваги перевіряючих органів, така діяльність бізнесом не афішувалося.

На сьогоднішній день в Україні можна виділити три основних підходи до поняття «соціальна відповідальність бізнесу» [28].

Перший підхід відбивається розумінням соціальної відповідальності бізнесу з позиції того, що господарська діяльність компанії вже за визначенням має соціально значимий характер, адже створює суспільно значимий продукт, дає можливість сплачувати податки для забезпечення добробуту суспільства.

У другому підході компанія виходить за законодавчо визначені рамки і вносить відповідний внесок в розвиток екосистеми бізнесу, тим самим, створюючи умови для розвитку та збільшуючи його стійкість в довгостроковій перспективі. При цьому компанія проводить внутрішні і зовнішні соціальні

програми, які узгоджуються з її стратегією розвитку.

Третій підхід полягає у часом питання соціальної відповідальності стають елементом моди та компанії намагаються мати позитивну репутацію соціально відповідальної компанії, з якої можуть отримати додатковий економічний ефект.

Можна зробити висновок, що питання становлення концепції соціально-відповідального маркетингу на українському ринку і вітчизняні КСВ дуже актуальні, але вивчаються менш активно, ніж за кордоном, і не береться важливий аспект: прогнозування розвитку даних

Становлення соціальної відповідальності в українській бізнес практиці вимагає нових підходів до дослідження питань її формування та перспектив розвитку. Підсилює актуальність даного дослідження і неодноразово оцінюється суспільством специфіка досліджуваного ринку транспортної продукції.

Така постановка питання видається особливо важливою для того, щоб забезпечити реальну ефективність соціальних програм українського бізнесу і обґрунтовані механізми публічного визнання соціального внеску компаній в розвиток суспільства.

Для більш повного розкриття сутності концепції соціально відповідального маркетингу ще раз звернемося до питань еволюції соціальної відповідальності, як головної родоначальниці концепції.

Розглянемо три підходи до розуміння проблем соціальної відповідальності бізнесу та етики управлінських рішень [35]:

#### 1. Теорія корпоративного егоїзму (Мілтон Фрідман, 1971р.)

Перший традиційний (узкоекономічеський) підхід підкреслює, що єдина відповідальність бізнесу - збільшення прибутку для своїх акціонерів. Ця точка зору була сформульована лауреатом Нобелівської премії Мілтоном Фрідменом в 1971 р і може бути названа теорією корпоративного егоїзму.

#### 2. Теорія корпоративного альтруїзму (Комітет з економічного розвитку

США, 1971р.) [51]

Друга точка зору прямо протилежна теорії Фрідмана. Назвемо її теорією корпоративного альтруїзму. З'явилася вона одночасно з опублікуванням резонансної статті Фрідмана в *New York Times* і належала Комітету з економічного розвитку. У рекомендаціях Комітету підкреслювалося, що корпорації зобов'язані вносити значний вклад у поліпшення якості американського життя.

### 3. Теорія «розумного егоїзму»

Третю позицію представляє одна з найсильніших «центристських» теорій, теорія «розумного егоїзму». Вона наполягає на тому, що соціальна відповідальність бізнесу - це просто «хороший бізнес», оскільки скорочує довгострокові втрати прибутку. Витрачаючи гроші на соціальні та благодійні програми, корпорація скорочує свої поточні прибутки, але в довгостроковій перспективі створює сприятливе соціальне оточення і, отже, стійкі прибутки. Соціально відповідальна поведінка - це можливість для корпорації реалізувати свої основні потреби у виживанні, безпеці і стабільності.

Можливі два напрямки розвитку теорії розумного егоїзму - етичний і соціально-відповідальний підходи.

Етичний підхід сформульований відомим Пітером Друкером [34] та полягає у тому, що суспільство та зовнішнє середовище суттєво може впливати на діяльність компанії та її результати, тому вона намагається урегулювати економічні цілі з соціально-значимими екологічними, етичними та економічними цілями стейкхолдерів. Цей підхід є найбільш поширеним в умовах розвиненої економіки.

Сьогодні корпоративна соціальна відповідальність - це зобов'язання бізнесу здійснювати добровільний внесок у розвиток суспільства, включаючи соціальну, економічну та екологічну сфери, прийняте компанією понад те, що вимагають закон і економічна ситуація. Невід'ємною частиною і найважливішим інструментом реалізації корпоративної соціальної

відповідальності є соціально-етичний маркетинг.

Спочатку маркетинг як такої ґрунтувався на мистецтві продажів товарів або послуг з метою збільшення прибутку і задоволення потреб покупців. Однак з плином часу одним з першорядних орієнтирів діяльності компанії стало досягнення комерційного успіху шляхами, заснованими на етичних нормах і повазі до суспільства і навколишнього середовища. Таким чином, виникла концепція соціально-етичного маркетингу, в основі якого лежать відповідальний підхід до реалізації продукції або надання послуг і турбота не тільки про свою особисту вигоду, а й про добробут споживачів і всього соціуму в цілому.

Соціально-етичний маркетинг включає в себе відповідальність бізнесу за безпеку продукції, правдивість і достовірність реклами, а також об'єктивну справедливість ціноутворення. Більш того, до цього напрямку можна віднести благодійний маркетинг, волонтерську діяльність, корпоративну філантропію, соціально відповідальний підхід до ведення справ і захист навколишнього середовища. На сьогоднішній день соціально - етичний маркетинг не обмежується лише проявом позитивних особистісних якостей підприємців, а встановлює вимоги, задоволення яких є суттєвою перевагою на ринку з постійно робити запеклими умовами конкурентної боротьби.

Соціально-етичний маркетинг як інструмент реалізації корпоративної соціальної відповідальності.

Реалізація концепції соціально-етичного маркетингу, як правило, здійснюється за трьома основними напрямками:

– соціальне спрямування, що орієнтується на поліпшення добробуту найменш забезпечених верств населення і реалізацію заходів щодо задоволення громадських потреб;

– екологічний напрям, що ґрунтується на припущенні, що компанія, яка виробляє товари чи надає послуги, піклується не тільки про охорону навколишнього середовища, а й про поліпшення її стану за допомогою мінімізації забруднень в процесі виробництва або створення екологічно



безпечних товарів;

– оздоровчий напрямок, яке націлене на реалізацію товарів або послуг, що сприяють поліпшенню здоров'я і включають в себе крім медичної продукції якісні продукти харчування і чисту воду, натуральні тканини і меблі, товари для занять спортом тощо.

Слід зазначити, що для досягнення максимальної ефективності продажів товарів або послуг необхідно використовувати відразу кілька напрямків соціально - етичного маркетингу, комбінуючи їх між собою. Поряд з цим сучасні дослідники виділяють ряд специфічних інструментів - заходів, що визначають соціальну орієнтацію маркетингу:

– стимулювання продажів за допомогою залучення покупця в надання соціальної підтримки нужденним. В даний час багато організацій регулярно проводять грошові відрахування від продажу товарів або надання послуг на різні благодійні або соціальні програми;

– проведення великими брендами тематичних акцій з метою формування позитивного іміджу;

– фандрайзинг - метод, застосовуваний некомерційними організаціями для вирішення тих чи інших суспільних проблем, суть якого полягає в залученні великих брендів до благодійних програм в рекламних цілях. В кінцевому рахунку всі учасники даного процесу залишаються у виграші: бренд отримує позитивну рекламу, компанії - необхідні фінансові ресурси для реалізації соціальних ініціатив, а суспільство - можливість вирішення яких-небудь гострих соціальних проблем.

В основі соціально-етичного маркетингу, як і будь-якого іншого напрямку маркетингу, лежать найважливіші принципи, що формують не тільки саму сутність аналізованого напрямку, але і є своєрідними орієнтирами для організацій при здійсненні фінансово-господарської діяльності та втіленні програм корпоративної соціальної відповідальності. Одним з таких основоположних орієнтирів є принцип суверенітету споживача, спрямований на задоволення потреб клієнтів.

Реалізація даного принципу передбачає вивчення суверенітету не абстрактні споживача, а цілого сегмента ринку.

Принцип концентрації зусиль полягає в зосередженні зусиль і ресурсів компанії на виробництві таких товарів і послуг, в яких споживачі дійсно потребують. При цьому слід акцентувати увагу на характері і динаміці попиту цільової аудиторії з найважливіших ключових характеристик: задумом, асортименту, функціональним, естетичним, екологічним та іншим властивостям, а також конкурентоспроможності.

Принцип поєднання адаптивності з впливом на споживача, з одного боку, характеризується спрямованістю на потреби покупців, а з іншого - пропагує цінності і створює образ свого власного споживача. Застосування цього принципу передбачає використання випереджаючого методу формування ринку і споживчого попиту, в тому числі в напрямку вирішення соціально значущих проблем.

В процесі реалізації принципу соціальної орієнтації маркетингу крім вирішення виробничо - технічних і економічних проблем компанії слід враховувати характерні риси розвитку особистості споживача незалежно від приналежності до соціальних інститутів.

Принцип варіантності і оптимальності показує альтернативні шляхи вирішення одного і того ж питання. Даний принцип має на увазі вибір найбільш оптимального варіанту вирішення існуючої проблеми з найменшими витратами і найбільшою ефективністю.

Суть принципу гнучкості і адаптивності полягає в застосуванні критеріїв, методів та інструментів ринкової діяльності до факторів зовнішнього середовища, а принципу економічної обґрунтованості - в проведенні економічного аналізу та виявлення переваг, на основі яких приймається оптимальне маркетингове управлінське рішення.

В ході діяльності компанії також реалізують принцип безперервності, що включає в себе регулярний збір і обробку інформації про зовнішнє і внутрішнє середовище компанії; принцип адекватності, в основі якого лежить

необхідність узгодження стратегії компанії з зовнішнього і внутрішнього маркетингового середовищем; принцип комплексності, що формується за рахунок узгодження стратегічних цілей компанії з тактичними; принцип ситуаційного підходу, що обумовлює прийняття рішень з урахуванням встановлених термінів у міру виникнення і виявлення нових проблем; принцип націленості на перспективу, що орієнтується на довгостроковий розвиток ринку і галузі.

Всі перераховані вище принципи формують філософію маркетингу на основі вивчення потреб потенційних покупців, а також допомагають компаніям вибрати стратегію розвитку і приймати раціональні управлінські рішення.

Сьогодні все більше компаній не тільки великого, а й малого і середнього бізнесу залучаються до здійснення програм корпоративної соціальної відповідальності. Багато в чому це пов'язано з тим, що в процесі реалізації даних програм бізнес, зокрема торговельні компанії, отримує масу переваг, наприклад, таких як позитивний імідж і репутація в очах споживачів, партнерів, конкурентів і інших зацікавлених сторін, позитивне ставлення з боку державних контрольно-наглядових органів, лояльне ставлення не тільки з боку власних співробітників, але і потенційних клієнтів тощо. Соціально-етичний маркетинг, в свою чергу, є невід'ємним інструментом корпоративної соціальної відповідальності, що дозволяє бізнесу не тільки втілювати в життя є власні соціально - орієнтовані програми, але і безпосередньо залучати до їх здійснення споживачів своїх товарів і послуг.

## **Висновки до розділу 1**

Проведений аналіз наукових джерел показав, що концепція соціально-відповідального маркетингу є продовженням, удосконаленою формою традиційного маркетингу. Дослідження дозволило зробити висновок, що Україна відстає в розвитку концепції даного явища, адже вона з'явилася в США в 10-ті-20-роки ХХ століття. Тоді маркетинг виник як реакція на негативні

прояви, що бурхливо розвивалися. Але керівники підприємств всерйоз звернулися до цього напрямку тільки на початку 50-х років у зв'язку зі значним насиченням ринку і посиленням конкуренції, а в Україні маркетинг став затребуваним тільки після розвалу соціалістичної системи та створенням ринкової економіки, що стимулювало появу великої кількості публікацій на цю тему. Проте, як показало дослідження, багато з них було передруковано з іноземних видань, ґрунтувалися на чистому копіюванні західних підходів і концепцій.

Внаслідок бурхливої еволюції маркетингу на цей момент в цій області нагромадилася велика кількість визначень, термінів, концепцій тощо. Це призвело до сум'яття, коли поряд із сучасними положеннями існують і пропагуються вже застарілі.

Проведене дослідження показало, що соціально-відповідальний маркетинг є ознакою часу. На теперішній час існує багато підходів до визначення його сутності та завдань, однак всі вчені сходяться у думці, що маркетингова діяльність має відповідати потребам суспільства та орієнтуватися в першу чергу саме на них. Стратегія маркетингу має бути комплексною і охоплювати всі сторони маркетингової діяльності, відповідати всім очікуванням суспільства та глобальній стратегії стійкого розвитку.

## РОЗДІЛ 2

### АНАЛІЗ РЕЗУЛЬТАТІВ ГОСПОДАРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТА СОЦІАЛЬНО-ВІДПОВІДАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ ПРАТ «АТП-1»

#### 2.1. Організаційно-економічна характеристика ПрАТ «АТП-1»

Приватне акціонерне товариство «АТП-1» є одним з основних перевізників вантажів у м.Київ. Юридична адреса та фактичне місцезнаходження товариства: Україна, 01013, місто Київ, вулиця Промислова, будинок 1. Основними послугами, що надає підприємство, є вантажні перевезення та ремонт автомобілів. Для виконання вантажних робіт ПрАТ «АТП-1» має 28 вантажних автомобілів таких марок: КАЗ, ЗІЛ 130, КАМАЗ, ЗІЛММЗ, ЗІЛ4331, ГАЗ 53, ГАЗ 52, СА33503, МА35549, УАЗ452.

Предметом діяльності ПрАТ «АТП-1» є:

- надання послуг з перевезення вантажів автомобільним транспортом;
- надання послуг з ремонту автомобілів.

Використання автомобілів різної вантажопідйомності дозволяє транспортній компанії істотно знизити витрати на транспортування, завдяки використанню великотоннажного транспорту для руху між великими містами України. Для розподілу ж всередині Київської області та міста Києва ефективно використовуються автомобілі більш універсального призначення, середнього і малого тоннажу.

Вантажоперевезення автомобільним транспортом можуть бути одним з етапів на шляху проходження вантажів по складному комбінованому логістичному ланцюжку. Компанія є експертом, що здійснює доставку дешево і оперативно:

- автомобільним транспортом різного тоннажу;
- контейнерні перевезення автотранспортом.

Власний автопарк - це сильна сторона компанії, присутність власного

приватного автомобільного парку, дозволяє оперативно проводити підбір оптимального транспорту для вантажів замовника. При необхідності, заявка може бути розглянута в день звернення, що дозволить зменшити час експрес доставки при термінових замовленнях.

Транспортна компанія ПрАТ «АТП-1» доставляє вантажі в більш ніж 800 населених пункти, розкиданих по всій території України. Вантажоперевезення відстежується в режимі реального часу, за допомогою сучасного інформаційного комплексу.

Вантажоперевезення в Києві транспортною компанією супроводжуються повним або частковим страхуванням, при необхідності може бути організована охорона вантажу.

Автомобільні вантажоперевезення відслідковуються в інформаційній системі, тому клієнти можуть узнати в будь-який момент часу про місцезнаходження вантажів.

Компанія «АТП-1» пропонує високий рівень якості обслуговування в сфері вантажоперевезень та надає для замовників послуг оптимальні рішення.

Автопідприємство надає послуги замовникам по ремонту двигунів, вузлів, агрегатів, вулканізації автомобільних шин, виконує токарні і слюсарні роботи, здійснює продаж палива, запасних частин. В АТП є достатньо виробничих і побутових приміщень. Всі вони нового будівництва, сучасної архітектури. Підприємство має привабливий вигляд, проте на даний час є приміщення, які на даний час не використовуються. Підприємство має розвинуту інфраструктуру, в наявності є каналізація, водопровід, електромережі, телефонний зв'язок. Опалення здійснюється від власної котельні, що працює на твердому паливі.

В 1995 р. введена механічна мийка вантажних автомобілів з оборотним водозабезпеченням потужністю 30 автомобілів на годину, очисні споруди.

В 1996 р. розроблено проект гранично допустимих викидів. Ведеться реконструкція складу паливно-мастильних матеріалів. Два рази на місяць на ПрАТ «АТП-1» проводиться контроль за наявністю СО у відпрацьованих газах

автомобілів та вантажних автомобілів.

Основні технічні характеристики підприємства наступні:

- площа земельної ділянки – 2,97 га;
- кількість працюючих – 141 осіб;
- площа стоянок транспорту з твердим покриттям – 1,26 га;
- площа озеленення території – 0,6 га;
- площа адміністративних приміщень – 708 кв. м;
- площа виробничих та складських приміщень – 2928,9 кв.м.

Метою діяльності Товариства є одержання прибутку шляхом об'єднання матеріальних, фінансових ресурсів акціонерів Товариства та здійснення господарської діяльності.

Майно товариства становлять виробничі і невиробничі фонди, а також інші цінності, вартість яких відображається в самотійному балансі товариства.

Майно товариства, отримане в порядку правонаступництва за розподільчим балансом станом на 30.09.2019 р., складається з основних засобів, необоротних активів та оборотних активів всього на суму 3018 тис. грн., а також фінансових та інших активів, відображених у бухгалтерському балансі та інших документах Товариства, а також іншого майна, набутого товариством на законних підставах.

Джерелами формування майна Товариства є: грошові та матеріальні внески засновників (учасників); доходи, одержані від реалізації продукції, робіт та послуг, інших видів господарської діяльності; доходи від цінних паперів; капітальні вкладення і дотації з бюджетів; надходження від продажу (здачі в оренду) майнових об'єктів (комплексів), що належать йому; майно, придбане в інших суб'єктів господарювання, організацій та громадян у встановленому законодавством порядку; кредити банків та інших кредиторів; безоплатні та благодійні внески, пожертвування організацій і громадян; інші джерела, не заборонені законодавством України.

Транспортна компанія «АТП-1» має більше 500 постійних клієнтів, серед яких:

- власники і керівники промислових підприємств;
- магазини та торгові підприємства Києва;
- індивідуальні підприємці;
- великі будівельні компанії;
- державні підприємства.

Незважаючи на високе навантаження, автомобільні перевезення вантажів здійснюються за індивідуальними планами і схемами, які розробляються для кожного клієнта

Процес роботи з клієнтом надано на рис.2.1.



Рис.2.1. Схема процесу роботи з клієнтами на ПрАТ «АТП-1»

*Джерело: розроблено автором на основі даних підприємства*

Для замовлення вантажоперевезень клієнт має подати заявку, узгодити її з менеджером, укласти угоду, оплатити перевезення, тільки після цього здійснюється процес перевезення.

Присутність власного автопарку дозволяє в короткі терміни організувати вантажоперевезення. Вантажоперевезення з Києва транспортною компанією здійснюються різними видами вантажного транспорту:



- мала тоннажність (до 5 т.) - автомобільні перевезення для малого бізнесу по Києву і в населені пункти Київської області, а також в інші міста України;

- середня тоннажність (до 10 т.) - найбільш затребуваний вид послуг, використовується для доставки збірного вантажу і при необхідності використання виділеного транспорту;

- велика тоннажність (до 20 т.) - використовується для доставки габаритних і важких вантажів, найчастіше актуальна для перевезення між великими містами, логістичними центрами, при доставці великого консолідованого вантажу.

ПрАТ «АТП-1» ретельно стежить за дотриманням усіх без винятку положень укладених договорів, гарантує своєчасне прибуття вантажів в зазначений пункт.

Компанія «АТП-1» пропонує недорогі вантажоперевезення по Києву і Київської області за оптимальними логістичними схемами і маршрутами, з гарантією безпеки і збереження вантажів, повної або часткової страховкою. Вони виробляються як з використанням консолідації (об'єднання) доставки, так і з виділеним транспортом на весь маршрут прямування.

Великий досвід вантажних експертів, дозволяє організувати дешеві вантажоперевезення по Києву і Київської області безпосередньо в день надходження заявки. ПрАТ «АТП-1» використовує власний парк автотранспорту різної конфігурації і з різною вантажопідйомністю. Це дозволяє ефективно витратити бюджет, підбираючи оптимальний розмір кузова під кожен конкретну задачу.

Замовляючи перевезення негабаритних і малогабаритних вантажів в Києві від компанії «АТП-1», клієнти отримують:

- можливість використання комбінованих і складних логістичних схем, з використанням різних видів транспорту;

- дешеві тарифи на вантажоперевезення з високим рівнем сервісу;

- можливість відстеження руху вантажу за допомогою спеціального

інформаційного комплексу;

- професійну команду однією з кращих компаній в сфері транспортування вантажів в Києві;

- гарантії безпеки і своєчасності доставки за вказаною маршрутним листом.

За роки існування компанія «АТП-1» відпрацювала тисячі маршрутів, отримала високу оцінку з боку фізичних та юридичних осіб. Справедливі і вигідні тарифи на вантажоперевезення в Києві, високий професіоналізм, увагу до кожного клієнта та індивідуальний підхід допомогли нам завоювати високий рівень довіри і репутацію надійного партнера в сфері логістики.

Компанія «АТП-1» займається вантажоперевезеннями не тільки по Києву, але і з Київської області, при цьому гарантує короткі терміни та надійну доставку товару. Фахівці ПрАТ «АТП-1» дають можливість оптимізувати, зокрема, мінімізувати витрати.

Вантажоперевезення по Києву і Київської області по оптимальному маршруту - це робота на майбутнє, економія при кожній доставці і можливість для більш якісного планування та адміністрування діяльності підприємства. З Києва їх можливо здійснити в день звернення, якщо необхідно перевезти товар з Київської області то на це буде потрібно більше часу і коштів тому заявки з Київської області обробляються 1-2 дня.

Об'єднана доставка (консолідація) на сьогоднішній день залишається одним з найвигідніших способів доставки вантажів для малого і середнього бізнесу. Він допомагає дешево і швидко доставляти вантажі відразу в кілька пунктів, без ризиків і фінансових втрат.

Якщо ж ваші бізнес-процеси налагоджені таким чином, що критично важливою залишається термінова доставка, компанія «АТП-1» допоможе і в цьому питанні. Вартість вантажоперевезення по Києву і Київської області з виділеним транспортом трохи вище, але вона дозволяє в експрес режимі здійснювати термінові виїзди і в найкоротші терміни доставляти продукцію, товари або сировину споживачеві.

Можливі недорогі малогабаритні вантажні перевезення по Києву в день дзвінка, це можливо якщо в якості допоміжного варіанту при непередбачених обставинах. Вони зараз дуже затребувані, оскільки автомобільний транспорт залишається найбільш мобільним, гнучким і вигідним.

Фахівці компанії «АТП-1» надають послуги доставки вантажів для індивідуальних підприємців, промислових підприємств, державних компаній:

- при необхідності посилення власного парку транспорту в моменти пікового навантаження;

- якщо клієнту необхідний надійний, вигідний і безпечний партнер, який візьме на себе всі питання, пов'язані з організацією руху вантажу.

Запропоновані тарифи і ціни на вантажоперевезення можуть бути знижені при комплексних замовленнях, для постійних клієнтів, після узгодження всіх вимог і умов перевезення.

Також компанія пропонує послуги завантаження / розвантаження, упаковки вантажів, використання власної складської системи, з регіональними представництвами в Києві та інших містах України.

У дослідженні на основі проведеного аналізу елементів зовнішнього та внутрішнього середовища автотранспортної компанії, результатів його діяльності, було проведено SWOT-аналіз, в результаті якого було виявлено сильні і слабкі сторони підприємства, зовнішні сприятливі можливості та загрози підприємству (рис. 2.2).

Зроблено висновок, що основними сильними сторонами та конкурентними перевагами ПрАТ «АТП-1» є: присутність кваліфікованого персоналу, досвід роботи на ринку транспортних послуг, налагоджені зв'язки зі постачальниками палива та автодеталей, налагоджене співробітництво зі споживачами транспортних послуг (торговельними та виробничими підприємствами Київської області), низька трудомісткість надання послуг, зручне місце розташування, присутність великої кількості постійних корпоративних клієнтів, забезпеченість підприємства необхідною інфраструктурою, висока якість послуг, що відповідає європейському рівню та

рентабельність транспортного продукту.

	Можливості	Загрози
	1. Сформований імідж у споживачів. 2. Гарні відносини з постачальниками. 3. Відсутність сильних конкурентів. 4. Достатність фінансових ресурсів. 5. Поява нового кваліфікованого персоналу 6. Вихід на зовнішній ринок	1. Насиченість ринку. 2. Зміна потреб споживачів. 3. Виникнення нових потреб клієнтів у більш досконалих послугах 4. Нестабільна політична ситуація. 5. Сильне погіршення економічного стану в країні внаслідок пандемії. 6. Зниження купівельної спроможності. 7. Недосконалість законодавства 8. Інфляція 9. Ріст вартості споживчого кошика, який потребує відповідного росту зарплати 10 Зниження ділової активності внаслідок пандемії. 11. Введення локдауну, що може ускладнити перевезення між областями
Сильні сторони	Поле СММ	Поле СМЗ
1. Висококваліфіковані працівники, які мають досвід у цій сфері. 2. Накопичений багаторічний досвід роботи на ринку. 3. Хороші ділові зв'язки з клієнтами. 4. Налагоджена система постачання автодеталей та палива. 5. Наявність стабільних каналів збуту. 5. Гарна репутація. 6. Адекватні фінансові ресурси 7. Цінові переваги на ринку.	1. Підтримка високої якості й швидкості сервісного обслуговування клієнтів 2. Захоплення нових ринків 3. Розвиток існуючого ринку 4. Розвиток товарів 5. Підтримка конкурентної позиції за рахунок гнучкої цінової політики 6. Впровадження заходів соціально-відповідального маркетингу у діяльність ПрАТ «АТП-1».	1. Розробка й впровадження накопичувальної системи пільг/знижок постійним клієнтам, що буде сприяти формуванню постійної клієнтської бази 2. Підтримка гнучкої цінової політики, з метою підвищення та підтримки існуючої купівельної спроможності 3. Розробка й реалізація нових видів послуг з метою відновлення асортиментів і подальшої диференціації послуг
Слабкі сторони	Поле СЛМ	Поле СЛЗ
1. Відсутність якісних стратегічних планів. 2. Відсутність власного складу для розміщення товарних запасів. 3. Пасивна рекламна діяльність. 4. Відсутність соціального захисту працюючих. 5. Відсутність мотивації працівників 6. Відсутність умов для підвищення кваліфікації працівників	1. Забезпечення зв'язків із громадськістю з метою підтримки позитивного іміджу організації 2. Активізація рекламної діяльності на основі розробки цілей, заходів, коштів 3. Вдосконалення якості послуг, виходячи з аналізу потреб споживачів 4. Будівництво складу з використанням власних коштів.	1. Розвиток організаційної культури, закріплення єдиної системи цінностей на підприємстві, орієнтованої на мотивацію кожного співробітника до досягнення місії організації, що в результаті створити умови для збільшення зарплати 2. Організація системи підвищення кваліфікації персоналу у зв'язку з високою інтенсивністю змін у навколишньому середовищі

Рис. 2.2. Матриця SWOT-аналіз ПрАТ «АТП-1»

Джерело: складено автором

Результати SWOT-аналізу, що представлено на рис.2.2 таблиці дозволяють виділити напрями удосконалення форсування та реалізації соціально-відповідальних заходів у межах кожного елементу комплексу маркетингу автотранспортної компанії ПрАТ «АТП-1».

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

Для подолання загроз і переведення слабких сторін у ранг сильних, ПрАТ «АТП-1» має направити свої зусилля на:

- впровадження активної маркетингової діяльності;
- підтримку та покращення своєї конкурентної позиції;
- впровадження заходів соціально-відповідального маркетингу;
- мотивацію та соціальний захист персоналу.

Найбільшим попитом у клієнтів користується стандартна єврофура. Напівпричіп такого типу може використовуватися з тентом і без нього. При необхідності його стійки, борта і навіть каркас легко демонтуються, завдяки чому стає можливою бокове завантаження нестандартних вантажів. Єврофура відноситься до категорії універсальних напівпричепів. Вона використовується для перевезення різноманітних товарів, інструментів, обладнання тощо.

Жорсткий фургон, хоч і затребуваний клієнтами не в такій мірі, як єврофури, але теж є в автопарку компанії. Використання цього напівпричепа обмежена через неможливість бічного і верхнього навантаження. Однак при необхідності компанія надає й ці послуги.

Ці послуги надання різних типів автомобілів є важливою перевагою компанії та може створити можливості більш широкої присутності на ринку вантажних перевезень.

## 2.2. Аналіз результатів виробничо-господарської діяльності підприємства

Для характеристики стану компанії та її показників виробничо-господарської діяльності необхідно почати за аналізу балансу компанії та, зокрема наявності та структури оборотних активів (табл.2.1).

Таблиця 2.1

### Аналіз динаміки і структури оборотних активів

Показник	2017 рік	2018 рік	2019 рік	Абсолютне відхилення		Відносне відхилення	
				2018/ 17	2019 / 18	2018/ 17	2019/ 18
Виробничі запаси	112	75	83	-37	8	66,96	110,66
Незавершене виробництво	0	0	0	0	0	-	-
Готова продукція	0	0	0	0	0	-	-
Товари	0	0	0	0	0	-	-
Дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги	228	169	147	-59	-22	74,12	86,98
Дебіторська заборгованість за розрахунками за бюджетом	0	0	0	0	0	-	-
Дебіторська заборгованість за виданими авансами	0	0	0	0	0	-	-
Інша поточна дебіторська заборгованість	499	429	308	429	-121	85,97	71,79
Грошові кошти та їх еквіваленти	10	15	95	5	80	150	633,3
Інші оборотні активи	580	130	123	-450	-7	22,41	94,61
Витрати майбутніх періодів	238	168	177	-70	9	70,59	105,35
Всього	1489	986	933	-503	-53	66,21	94,62

*Джерело: складено автором*

У структурі оборотних активів частка в нормі. Найменша частки від норми відсутня. Аналіз ефективності використання оборотних засобів представлено у табл.2.2.

Таблиця 2.2

## Аналіз ефективності використання оборотних засобів

Показник	2017 рік	2018 рік	2019 рік	Абсолютне відхилення		Відносне відхилення	
				2018/17	2019/18	2018/17	2019/18
Середньооблікова вартість оборотних активів на початок року, тис.грн	873	980	1727	107	747	112,25	176,22
Середньооблікова вартість оборотних активів на кінець року, тис.грн	980	1727	1795	747	68	176,22	103,93
Середньорічна вартість оборотних засобів тис.грн	3798	7073	12693	3275	5620	186,22	179,45
Обсяг виробленої продукції	3845	987	1078	-2858	91	25,66	109,21
Коефіцієнт оборотності	1,01	0,13	0,084	-0,88	-0,046	12,87	64,61
Коефіцієнт завантаження	0,98	7,16	11,77	6,18	4,61	730,61	164,38

*Джерело: складено автором*

Коефіцієнт оборотності оборотних активів демонструє, скільки грошових одиниць продукції приносить кожна одиниця оборотних активів.

$$K_{\text{обор}} = \frac{\text{ВП}}{\text{ОЗ}}; \quad (2.1)$$

ВП – розмір виробленої продукції;

ОЗ – залишки оборотних запасів.

$$K_{\text{обор}}(2017) = 3845/3798 = 1,01$$

$$K_{\text{обор}}(2018) = 987/7073 = 0,13$$

$$K_{\text{обор}}(2019) = 1078/12693 = 0,084$$

У 2018 р. у порівнянні з 2017 р. знизився на 87%, а у 2019 р. у порівнянні з 2018 р. знизився на 35,39%. Найбільш ефективно оборотні активи використовувалися у 2017 р.

Коефіцієнт завантаження оборотних активів демонструє, скільки оборотних коштів підприємства припадає на одну гривню реалізованої продукції.

$$K_{\text{зав}} = \frac{OЗ}{ВП} \quad (2.2)$$

$$K_{\text{зав}}(2017) = 3798/3845 = 0,98$$

$$K_{\text{зав}}(2018) = 7073/987 = 7,16$$

$$K_{\text{зав}}(2019) = 12693/1078 = 11,77$$

Тривалість обороту оборотних активів демонструє тривалість одного обороту оборотних засобів в днях і визначається шляхом ділення 360 днів на коефіцієнт оборотності оборотних активів.

$$T_{\text{об}} = \frac{Д}{K_{\text{обор}}} \quad (2.3)$$

де Д – кількість днів у періоді.

$$T_{\text{об}}(2017) = 360/1,01 = 356,4$$

$$T_{\text{об}}(2018) = 360/0,13 = 2769,2$$

$$T_{\text{об}}(2019) = 360/0,084 = 4285,7$$

У 2018 р. у порівнянні з 2017 р. зросла на 677%, а у 2019 р. у порівнянні з 2018 р. зменшилася на 54,76%.

У табл.2.3 надано склад і структуру персоналу ПрАТ «АТП-1» за 2017-2019 рр.

Як показує таблиця, чисельність персоналу компанії зростає, а це є позитивним чинником, бо зі зростанням розміру персоналу зростає ефективність діяльності компанії.



Таблиця 2.3

## Склад і структура персоналу ПрАТ «АТП-1» за 2017-2019 рр.

Показник	Чисельність, осіб			Структура кадрів,%		
	2017 р.	2018 р.	2019р.	2017 р.	2018 р.	2019 р.
Середньооблікова чисельність працівників облікового складу, з них:	121	132	141	100	100	100
- працівники основної діяльності в тому числі:						
керівники	18	16	17	14,87	21,12	12,05
- професіонали	12	14	20	9,91	10,60	14,1
- фахівці	28	28	31	23,14	21,21	21,98
- технічні службовці	21	29	24	17,35	21,96	17,02
- робітники	42	45	49	34,71	34,09	34,75

*Джерело: складено автором*

Проведені розрахунки дають можливість зробити висновки, що середньооблікова чисельність персоналу у 2018 році зросла на 9,1%, а у 2019 р. – на 6,8% у порівнянні з 2018-м.

У табл.2.4 зроблено аналіз трудових ресурсів ПрАТ «АТП-1» за 2017-2019 рр. Аналіз трудових ресурсів необхідно провести в залежності від характеру участі у виробничому процесі, тобто працівників можна поділити на основних (тих, що виробляють продукцію) і допоміжних (тих, хто обслуговує технологічний процес).

Аналіз показників використання праці ПрАТ «АТП-1» за 2017-2019 рр. зроблено на основі табл.2.5.

Продуктивність праці — це показник, що відбиває її ефективність і демонструє здатність персоналу випускати певну кількість продукції за одиницю часу.

Він визначається за формулою:

$$ПП = ОВП/Ч, \text{ де} \quad (2.4)$$

Таблиця 2.4

## Аналіз трудових ресурсів ПрАТ «АТП-1» за 2017-2019 рр.

Показник	Рік			Відхилення			
	2017р.	2018р.	2019р.	абсолютні, осіб		відносні, %	
				2017/2018 р.	2018/2019 р.	2017/2018 р.	2018/2019 р.
1	2	3	4	5	6	7	8
Середньооблікова чисельність працівників, осіб	121	132	141	11	9	109,09	106,81
Кількість прийнятих на роботу, осіб	-	13	12	-	17	-	92,30
Кількість звільнених за власним бажанням та порушення трудової дисципліни, осіб	-	1	1	-	0	-	100
Коефіцієнт обороту по прийому персоналу	-	9,84	8,51	-	-1,33	-	86,48
Коефіцієнт обороту по вибуттю персоналу	-	0,75	1,41	-	0,66	-	188
Коефіцієнт плинності кадрів	-	0,75	0,70	-	-0,05	-	93,33
Кількість звільнених з роботи, осіб	-	1	2	-	1	-	200

*Джерело: складено автором*

ОВП – розмір виробленої продукції;

Ч – чисельність персоналу.

Продуктивність праці(2017) =  $3845/121 = 31,77$

Продуктивність праці(2018) =  $987/172 = 7,47$

Продуктивність праці(2019) =  $1078/181 = 7,64$

Не зважаючи на збільшення розміру персоналу у 2019 р. у порівнянні з 2018 р. показник продуктивності праці суттєво зріс (303,4%).

Розрахунок коефіцієнта трудомісткості праці та його продуктивності здійснюється головним чином при складанні плану виробництва на наступний рік, для економічного обґрунтування бізнес-плану, а також для того щоб вияснити, наскільки продуктивно використовується персонал.

Таблиця 2.5

Аналіз показників використання праці ПрАТ «АТП-1» за 2017-2019 рр.

Показник	Рік			Відхилення			
	2017р.	2018р.	2019р.	абсолютні, осіб		відносні, %	
				2017/2018 р.	2018/2019 р.	2017/2018 р.	2018/2019 р.
Середньооблікова чисельність працівників, осіб	121	132	141	11	9	100,62	101,94
Обсяг виробленої продукції, тис. грн.	3845	987	1078	-2858	91	25,66	109,21
Середньорічна вартість основних виробничих засобів, тис. грн.	7278	12155	19952,5	4877	7797,5	167,01	164,15
Загальний фонд заробітної плати:	1972,1	2417,8	2863,5	445,7	445,7	122,6	118,4
Продуктивність праці	31,77	7,47	7,64	-24,3	0,17	-23,51	102,27
Трудомісткість продукції	0,03	0,13	0,1307	0,10	0,0007	43,3	100,5
Фондоозброєність праці	60,14	92,08	141,5	31,94	49,42	153,10	153,67
Зарплатомісткість продукції	0,51	2,44	2,65	1,93	0,21	478,4	108,6

*Джерело: складено автором*

$$T_m = Ч/ОП \quad (2.5)$$

$$\text{Трудомісткість}(2017) = 121/3845=0,03$$

$$\text{Трудомісткість}(2018) = 132/172 = 0,13$$

$$\text{Трудомісткість}(2019) = 141/1087 = 0,1307$$

Розраховані показники демонструють збільшення трудомісткості продукції, що не є негативним моментом, адже демонструють збільшення використання живої праці, що збільшує вартість продукції.

Наступним етапом аналізу є дослідження динаміки витрат та собівартості (табл.2.6). Спільний розмір витрат у 2018 р. порівняно з 2017 р. зріс на 33,5% за рахунок збільшення матеріальних витрат на 0,26%, амортизації на 231,83%, інших операційних витрат на 6,69%, а також за рахунок збільшення затрат на оплату праці на 57,77%, відрахувань на соціальні заходи на 58,6%.

Таблиця 2.6

## Аналіз динаміки витрат та собівартості ПрАТ «АТП-1»

Показник	2017 рік	2018 рік	2019 рік	Абсолютне відхилення		Відносне відхилення	
				2018/17	2019/18	2018/17	2019/18
Матеріальні витрати	3475	3466	4522	-9	1056	99,74	130,46
Витрати на оплату праці	1987	3135	5208	1148	2073	157,77	166,12
Відрахування на соціальні заходи	732	1161	1901	429	740	158,60	163,73
Амортизація	490	1626	2743	1136	1117	331,83	168,69
Інші операційні витрати	1733	1849	1340	116	-509	106,69	72,47
Всього	8417	11237	15714	2820	4477	133,50	139,84

*Джерело: складено автором*

Сумарний розмір витрат у 2019 р. порівняно з 2018 р. знизився на 39,84% за рахунок збільшення матеріальних затрат на 30,46%, витрат на оплату праці на 66,12%, відрахувань на соціальні заходи на 63,73%, інших операційних витрат на 27,53%, а також за рахунок зменшення амортизації на 31,31%.

У таблиці 2.7 надано розрахунок витрат на одну гривню продукції.

Вони визначаються за формулою:

$$V_{\text{грн}} = \text{ОП/СВ} \quad (2.6)$$

Витрати на 1 гривню транспортної продукції (2017) = 3845/5862 = 0,65

Витрати на 1 гривню транспортної продукції (2018) = 987/8538 = 0,11

Витрати на 1 гривню транспортної продукції (2019) = 1078/12738 = 0,084

Розмір продукції у 2018 р. порівняно з 2017 р. склав – 74,34%, а у 2019 р. у порівнянні з 2018 р. 9,21%.

Таблиця 2.7

## Витрати на одну гривню транспортної продукції ПрАТ «АТП-1»

Показник	2017	2018	2019	Абсолютне відхилення		Відносне відхилення	
				2018/17	2019/18	2018/17	2019/18
Собівартість продукції	5862	8538	12738	2676	4200	145,64	149,19
Обсяг продукції	3845	987	1078	-2858	91	25,66	109,21
Затрати на одну гривню продукції	0,65	0,11	0,084	-0,54	-0,026	16,92	76,36

*Джерело: складено автором*

Затрати на одну гривню виробленої продукції у 2018 р. у порівнянні з 2019 р. зросли на 83,08%, а у 2019 р. у порівнянні з 2018 р. знизилась на 24,64%.

У табл.2.8 надано аналіз основних техніко-економічних показників підприємства.

Таблиця 2.8

## Аналіз основних техніко-економічних показників

Показник	2017	2018	2019	Абсолютне відхилення, +/-		Відносне відхилення %	
				2018/2017	2019/2018	2018/2017	2019/2018
Чистий дохід (виручка)	7804	11822	16395	4018	4573	151,4	138,6
Собівартість	5862	8538	12738	2676	4200	145,5	149,1
Основні засоби	1479	9747	10387	8268	640	659	106,5
Чистий прибуток (збиток)	172	-503	-1210	331	1713	-292,4	240,5

*Джерело: складено автором*

Дані про собівартість реалізованої продукції та доходи підприємства взято зі Звіту про фінансові результати діяльності підприємства за 2017, 2018, 2019рр підприємства ПрАТ «АТП-1».

Дані таблиці показують, що підприємство знаходиться у складній ситуації, що є наслідком пандемії та економічної кризи у країні, інфляції, що викликають зростання собівартості продукції. Не зважаючи на те, що доходи підприємства також зростають внаслідок збільшення тарифів на перевезення, собівартість зростає більшими темпами, ніж доходи, внаслідок чого підприємство є збитковим.

Причиною збільшення даного показника являється підвищення цін на паливо та електроенергію, збільшення витрат на оплату праці та ін.

Дослідивши дані, надані в таблиці, можна стверджувати про те, що протягом досліджуваного періоду дохід зростав. Проаналізувавши даний показник, необхідно зазначити, що у 2018 р. чистий дохід був найвищим. У порівнянні з 2017 до 2018 років дохід зріс на 4018 тис. грн. А у 2019 р. зріс на 49,1%.

Показник вартості основних засобів протягом трьох років зростав. У порівнянні 2017 року і 2018 року зріс на 659%, а у порівнянні 2018 і 2019 рр. на 6,5%. Причиною зростання даного показника є те, що підприємство протягом цих років придбало деякі види основних засобів.

Табл.2.9 демонструє зростання всіх основних показників, що характеризують результати підприємства.

Чистий дохід від реалізації продукції у 2018 порівняно з 2017 зріс на 51,48%, а в 2018 порівняно з 2019 зріс на 38,68 %.

Собівартість реалізованої продукції у 2018 порівняно з 2017 збільшилась на 45,64%, а в 2018 порівняно з 2019 збільшилась на 49,19%.

Валовий прибуток у 2018 порівняно з 2017 зріс на 69,10%, а в 2018 порівняно з 2019 зріс на 11,35%.

Інші операційні доходи у 2018 порівняно з 2017 показник не змінився, а в 2018 порівняно з 2019 збільшилися на 18,12%.

Адміністративні витрати у 2018 порівняно з 2017 збільшилися на 10,78%, а в 2018 порівняно з 2019 збільшилися на 10,56%.

Таблиця 2.9

## Аналіз фінансових результатів ПрАТ «АТП-1»

Показник	2017	2018	2019	Абсолютне відхилення, %		Відносне відхилення	
				2018/17	2019/18	2018/17	2019/18
Чистий дохід від реалізації продукції	7804	11822	16395	4018	4573	151,48	138,68
Собівартість реалізованої продукції	5862	8538	12738	2676	4200	145,64	149,19
Валовий прибуток	1942	3284	3657	1342	373	169,10	111,35
Інші операційні доходи	938	938	1108	0	170	100	118,12
Адміністративні витрати	2272	2517	2783	245	266	110,78	110,56
Витрати на збут	0	0	0	0	0	0	0
Інші операційні витрати	283	182	201	-101	19	64,31	110,43
Фінансовий результат від операційної діяльності	325	1533	1781	1208	248	471,69	116,17
Інші доходи	13	6	43	-7	37	46,15	716,66
Інші витрати	0	0	0	0	0	0	0
Витрати (дохід) з податку на прибуток	0	0	0	0	0	0	0
Чистий фінансовий результат: прибуток	172	0	0	-172	0	0	0

*Джерело: складено автором*

Витрати на збут не надані у звіті про фінансові результати, адже такої статті компанії не передбачено. Інші операційні витрати у 2018 порівняно з 2017 збільшились на 64,31%, а в 2018 порівняно з 2019 - на 10,43%.

Фінансовий результат від операційної діяльності у 2018 порівняно з 2017 зріс на 371,69%, а в 2018 порівняно з 2019 знизився на 16,17%.

У табл.2.10 показана структура прибутку ПрАТ «АТП-1».

Фінансовий результат до оподаткування (прибуток) у 2018 порівняно з 2017 зріс на 69,10%, а в 2018 порівняно з 2019 знизився на 11,35%.

Збиток від операційної діяльності у 2018 р. у порівнянні з 2017 р. збільшилася на 371,69%, а у 2019 порівняно з 2018 фінансовий результат від операційної діяльності покращився на 248 тис грн.

Таблиця 2.10

## Аналіз структури прибутку ПрАТ «АТП-1»

Показник	2017	2018	2019	Абсолютне відхилення, %		Відносне відхилення	
				2018/17	2019/18	2018/17	2019/18
Валовий прибуток	1942	3284	3657	1342	373	169,10	111,35
Фінансовий результат від операційної діяльності (прибуток)	325	1533	1781	1208	248	471,69	116,17
Інші фінансові доходи	69	1082	185	1013	-897	168,11	17,09
Чистий фінансовий результат (збиток)	0	503	1210	503	707	0	240,55

*Джерело: складено автором*

Для визначення причин зниження собівартості необхідно також провести аналіз її динаміки та структури (табл.2.11).

Таблиця 2.11

## Аналіз операційних витрат ПрАТ «АТП-1»

Показник	2017 рік	2018 рік	2019 рік	Абсолютне відхилення		Відносне відхилення	
				2018/17	2019/18	2018/17	2019/18
Матеріальні витрати	3475	3466	4522	-9	1056	99,74	130,46
Витрати на оплату праці	1987	3135	5208	1148	2073	157,77	166,12
Відрахування на соціальні заходи	732	1161	1901	429	740	158,60	163,73
Амортизація	490	1626	2743	1136	1117	331,83	168,69
Інші операційні витрати	1733	1849	1340	116	-509	106,69	72,47
Всього	8417	11237	15714	2820	4477	133,50	139,84

*Джерело: складено автором*

Спільний розмір витрат у 2019 р. порівняно з 2018 р. зріс на 39,847% за рахунок збільшення матеріальних затрат на 30,46%, витрат на оплату праці на 66,12%, відрахувань на соціальні заходи на 63,73%, інших операційних витрат на 72,47%, а також за рахунок зменшення амортизації на 68,69%.



Основні розраховані показники фінансового стану підприємства представлено у табл.2.12.

1) Коефіцієнт незалежності (автономії):

$$K_a = \text{ВК/ПБ} \quad (2.7)$$

де ВК – сума власних коштів;

ПБ – підсумок балансу.

$$K_a(2017) = 397/931 = 0,42$$

$$K_a(2018) = 654/1103 = 0,59$$

$$K_a(2019) = 997/642 = 1,55$$

2) Коефіцієнт заборгованості:

$$K_z = \text{ПБ/НА} \quad (2.8)$$

де НА – необоротні активи.

$$K_z(2017) = 931/1968 = 0,47$$

$$K_z(2018) = 1103/3007 = 0,36$$

$$K_z(2019) = 642/11246 = 0,05$$

Таблиця 2.12

Показники фінансової стійкості ПрАТ «АТП-1»

Показник	2017 рік	2018 рік	2019 рік	Абсолютне відхилення		Відносне відхилення	
				2018/17	2019/18	2018/17	2019/18
1	2	3	4	5	6	7	8
Власний капітал	397	654	997	257	343	164,73	152,44
Загальна сума пасиву балансу	931	1103	642	172	-461	118,47	58,20
Оборотні активи	2888	3987	1727	1099	-2260	138,05	43,31
Необоротні активи	1968	3007	11246	1039	8239	152,79	373,99
Поточні зобов'язання	973	1943	3234	970	1291	199,69	166,44
Довгострокові зобов'язання	241	941	1008	700	67	390,45	107,12

## Продовження табл.2.12

1	2	3	4	5	6	7	8
Залучений капітал (заборгованість підприємства)	392	392	392	0	0	100	100
Коефіцієнт заборгованості	0,47	0,36	0,05	-0,11	-0,31	76,59	13,88
Коефіцієнт автономії	0,42	0,59	1,55	0,17	0,96	140,47	262,71
Коефіцієнт фінансової залежності	2,3	1,68	0,64	-0,62	-1,04	73,04	38,09
Коефіцієнт фінансової стабільності	2,3	2,81	1,63	0,51	-1,18	122,17	58
Коефіцієнт маневреності власного капіталу	-2,1	-2,61	-1,69	-0,51	0,92	124,28	64,75
Коефіцієнт структури залученого капіталу	0,61	2,4	2,57	1,79	0,17	393,44	107,08

*Джерело: складено автором*

У 2018 р. у порівнянні з 2017 коефіцієнт заборгованості знизився на 23,41%, а у 2019 порівняно з 2018 знизився на 86,12%.

3) Коефіцієнт фінансової заборгованості:

$$Кфз = ПБ/ВК \quad (2.9)$$

$$Кфз(2017) = 931/397 = 2,3$$

$$Кфз(2018) = 1103/654 = 1,68$$

$$Кфз(2019) = 642/997 = 0,64$$

У 2018 р. у порівнянні з 2017 коефіцієнт заборгованості знизився на 23,51%, а у 2019 порівняно з 2018 знизився на 86,12%.

4) Коефіцієнт фінансової стабільності відбиває співвідношення власного і залученого капіталу:

$$K_{\text{фс}} = \text{ВК} / \text{ЗК} \quad (2.10)$$

де ЗК – залучений капітал.

$$K_{\text{фс}}(2017) = 931/392 = 2,3$$

$$K_{\text{фс}}(2018) = 1103/392 = 2,81$$

$$K_{\text{фс}}(2019) = 642/392 = 1,63$$

У 2018 р. у порівнянні з 2017 коефіцієнт заборгованості знизився на 23,41%, а у 2019 порівняно з 2018 знизився на 86,12%.

5) Коефіцієнт маневреності власного капіталу:

$$K_{\text{м}} = (\text{ВК} - \text{ОК}) / \text{ВК} \quad (2.11)$$

де ОК – оборотні кошти

$$K_{\text{м}}(2017) = (931-2888)/931 = -2,1$$

$$K_{\text{м}}(2018) = (1103-3987)/1103 = -2,61$$

$$K_{\text{м}}(2019) = (642-1727)/642 = -1,69$$

У 2018 р. у порівнянні з 2017 коефіцієнт заборгованості зріс на 23,41%, а у 2019 порівняно з 2018 зріс на 86,12%.

6) Коефіцієнт структури залученого капіталу:

$$K_{\text{сзк}} = \text{ДЗ} / \text{ЗК} \quad (2.12)$$

ДЗ – довгострокові зобов'язання;

ЗК – залучений капітал.

$$K_{\text{сзк}}(2017) = 241/392 = 0,61$$

$$K_{\text{сзк}}(2018) = 941/392 = 2,4$$

$$K_{\text{сзк}}(2019) = 1008/392 = 2,57$$

У 2018 р. у порівнянні з 2017 коефіцієнт заборгованості знизився на 293,44%, а у 2019 порівняно з 2018 зріс на 7,08%.

Це є негативним моментом, адже збільшення заборгованості свідчить про ускладнення з покриттям власних зобов'язань.

Проведемо аналіз ліквідності і платоспроможності ПрАТ «АТП-1», результати якого надано у табл.2.13.

1) Величина власних оборотних коштів розраховується шляхом віднімання від суми власного капіталу і довгострокових зобов'язань величини основних засобів:

$$\text{ВОК} = \text{ВК} + \text{ДЗ} - \text{ОЗ} \quad (2.13)$$

де ОЗ – основні засоби.

$$\text{ВОК}(2017) = 397 + 241 - 854 = -216$$

$$\text{ВОК}(2018) = 654 + 941 - 1479 = 116$$

$$\text{ВОК}(2019) = 997 + 1008 - 9747 = -7742$$

У 2018 р. в порівняно з 2017 величина власних оборотних коштів зростає на 57,74%, у 2019 порівняно з 2018 зріс на 5,69%.

Таблиця 2.13

Аналіз ліквідності і платоспроможності ПрАТ «АТП-1»

Показник	2017 рік	2018 рік	2019 рік	Абсолютне відхилення		Відносне відхилення	
				2018/17	2019/18	2018/17	2019/18
1	2	3	4	5	6	7	8
Власний капітал	397	654	997	257	343	164,73	152,44
Залишкова вартість основних засобів	854	1479	9747	625	8268	173,18	659,02
Поточні активи	1448	1559	1486	111	-73	107,66	95,31
Поточні зобов'язання	973	1943	3234	970	1291	199,69	166,44
Довгострокові зобов'язання	241	941	1008	700	67	390,45	107,12
Грошові кошти та їх еквіваленти	10	15	95	5	80	150	633,33

Продовження табл.2.12

1	2	3	4	5	6	7	8
Виробничі запаси	64808	2189 4	31650	-42914	9756	33,78	144,56
Незавершене виробництво	112	75	83	-37	8	66,96	110,66
Сума активу балансу	12987	8402	11605	-4585	3203	64,69	138,12
Величина власних оборотних коштів	213	123	130	17256	43936	57,74	105,69
Коефіцієнт покриття	-216	116	-7742	-5,7	-7858	-53,70	-6674,13
Коефіцієнт швидкої ліквідності	1,48	0,8	0,45	-0,68	-0,35	54,05	56,25
Коефіцієнт маневреності грошових коштів	14,88	12	43,65	-2,88	31,65	80,64	363,75
Чистий оборотний капітал	-393	-1813	-3111	-1420	-1298	461,32	171,59
Частка оборотних коштів в активах	0,044	0,015	0,115	-0,029	0,1	34,09	766,66

*Джерело: складено автором*

2) Коефіцієнт покриття (спільної ліквідності) розраховується як відношення поточних активів до поточних зобов'язань і демонструє, якою мірою поточні кредиторські зобов'язання забезпечуються поточними активами.

$$K_m = \text{ПА} / \text{ПЗ} \quad (2.14)$$

де ПА – поточні активи;

ПЗ – поточні зобов'язання

$$K_m(2017) = 1448/973 = 1,48$$

$$K_m(2018) = 1559/1943 = 0,8$$

$$K_m(2019) = 1486/3234 = 0,45$$

На 1 грошову одиницю поточних зобов'язань у 2017 р. припало 1,48 грошових одиниць поточних активів, у 2018 р. 0,8, грошових одиниць поточних активів, а у 2019 0,45 грошових одиниць поточних активів.

Зменшення цього показника є негативним фактором.

3) Коефіцієнт швидкої ліквідності:

$$K_{\text{шл}} = \text{ГК} / \text{ПЗ} \quad (2.15)$$

де ГК – грошові кошти та інші активи

$$K_{\text{шл}}(2017) = 10 * 1448 / 973 = 14,88$$

$$K_{\text{шл}}(2018) = 15 * 1559 / 1943 = 12$$

$$K_{\text{шл}}(2019) = 95 * 1486 / 3234 = 43,65$$

У 2018 р. у порівнянні з 2017 р. коефіцієнт швидкої ліквідності знизився на 44,85%, а у 2019 р. в порівнянні з 2018 знизився на 43,75%.

4) Коефіцієнт маневреності грошових коштів:

$$K_{\text{мгк}} = \text{ГК} / \text{ВК} \quad (2.16)$$

$$K_{\text{мгк}}(2017) = 10 / 397 = 0,025$$

$$K_{\text{мгк}}(2018) = 15 / 654 = 0,022$$

$$K_{\text{мгк}}(2019) = 95 / 997 = 0,095$$

У 2018 р. порівняно з 2017 р. коефіцієнт маневреності грошових коштів зменшились на 19,36%, а у 2019 р. порівняно з 2018 зріс на 263,75%.

5) Чистий оборотний капітал – найважливіший показник діяльності підприємства, оптимальна сума його залежить від потреб кожного підприємства і масштабів діяльності.

$$\text{ЧОК} = \text{ОА} - \text{ПЗ} \quad (2.17)$$

$$\text{ЧОК}(2017) = 580 - 973 = -393$$

$$\text{ЧОК}(2018) = 130 - 1943 = -1813$$

$$\text{ЧОК}(2019) = 123 - 3234 = -3111$$

У 2018 р. порівняно з 2017 величина чистого оборотного капіталу збільшилась на 361,32%, а у 2019 порівняно з 2018 збільшилась на 71,59%, і це

свідчить про позитивну тенденцію збільшення величини власних оборотних коштів.

б) Частка оборотних коштів в активах:

$$OK = OA/B \quad (2.18)$$

$$OK(2017) = 580/12987 = 0,044$$

$$OK(2018) = 130/8402 = 0,015$$

$$OK(2019) = 123/11602 = 0,115$$

Дивлячись у табл.2.14, можна побачити, що ПрАТ «АТП-1» мало збитки у 2017 та 2018 роках.

Таблиця 2.14

Аналіз рентабельності ПрАТ «АТП-1»

Показник	2017	2018	2019	Абсолютне відхилення		Відносне відхилення	
				2018/17	2019/18	2018/17	2019/18
1	2	3	4	5	6	7	8
Чистий фінансовий результат	-	-	172	0	172	0	0
Середня сума активів балансу	724	779	743	55	-36	107,59	95,37
Середня сума власного капіталу	198	327	498	129	171	165,15	152,29
Прибуток від реалізації продукції	7804	11822	16395	4018	4573	151,48	138,68
Собівартість реалізованої продукції	5862	8538	12738	2676	4200	145,64	149,19
Операційні витрати	1733	1849	1340	116	-509	106,69	72,47
Середньорічна вартість ОЗ	739	4873	3798	4134	-1075	659,40	77,93
Середньорічна вартість ОБЗ, тис.грн	113	1633	49128	1520	47495	1445,13	3008,45
Рентабельність майна (активів)	0	0	23,14	0	23,14	0	0
Рентабельність власного капіталу	0	0	34,53	0	34,53	0	0

## Продовження табл.2.14

1	2	3	4	5	6	7	8
Рентабельність реалізованої продукції	1,31	0,56	1,28	-0,75	0,72	42,74	228,57
Рентабельність діяльності	0	0	12,85	0	12,85	0	0
Норма прибутковості	0	0	-99,95	0	-99,95	0	0

*Джерело: складено автором*

1) Рентабельність власного капіталу:

$$Р_{вк} = (ЧП/ВКс) * 100\% \quad (2.19)$$

де ЧП – чистий прибуток;

ВКс – середня сума власного капіталу.

Рентабельність можна порахувати тільки для 2019 року, адже в інші роки не було прибутку.

$$Р_{вк}(2019) = (172/498) * 100\% = 34,53$$

3) Рентабельність реалізованої продукції відбиває ефективність витрат на її виробництво і збут:

$$Р_{рп} = (П / СВ) * 100\% \quad (2.20)$$

$$Р_{рп} (2017) = 7804/5862 = 1,33$$

$$Р_{рп} (2018) = 4822/8538 = 0,56$$

$$Р_{рп} (2019) = 16395/12738 = 1,28$$

У 2018 порівняно з 2017 цей показник погіршився на 42,34%, а у 2019 порівняно з 2018 покращився на 128,57%.

4) Рентабельність діяльності відбивається відношенням чистого прибутку до спільної суми операційних витрат:

$$Р_{д} = (ЧП / ОВ) * 100\% \quad (2.21)$$



$$Рд(2019) = (172/1740) * 100\% = 12,83$$

5) Норма прибутковості:

$$Нпр = (ЧП/ОЗс) * 100\% \quad (2.22)$$

$$Нпр(2019) = (172/3798) * 100\% = -99,95$$

У табл.2.15 дано показники ефективності використання основних засобів ПрАТ «АТП-1».

Таблиця 2.15

## Показники стану основних засобів ПрАТ «АТП-1»

Показник	Рік			Відхилення			
	2017р.	2018р.	2019р.	абсолютні, тис. грн.		відносні, %	
				2017/ 2018 р.	2018/ 2019 р.	2017/20 18 р.	2018/ 2019 р.
Обсяг виробленої продукції, тис. грн.	3845	987	1078	-2858	91	25,66	109,21
Первісна вартість ОЗ на початок року, тис грн.	6743	7813	17567	1070	9754	115,8	179,01
Надійшло ОЗ	1250	9010	3137	7760	-5873	720,8	34,81
Залишкова вартість ОЗ	854	1479	9747	625	8268	173,18	659
Знос ОЗ	5889	6334	7820	445	1486	107,5	123,4
Вибуття ОЗ за рік	180	563	352	383	-211	312,7	62,5
Вартість основних засобів на кінець року, тис. грн	7813	17567	20352	9754	2785	224,8	115,8
Середньорічна вартість основних виробничих засобів, тис. грн.	7278	12155	19952	4877	7797,5	167,01	164,15
Коефіцієнт оновлення	0,00012	0,51	0,15	0,5098	-0,36	425000	29,4
Коефіцієнт вибуття ОЗ	0,026	0,072	0,020	0,046	-0,052	276,92	27,77
Коефіцієнт зносу	0,87	0,81	0,44	-0,06	-0,37	93,1	54,32
Коефіцієнт придатності	0,10	0,084	0,47	-0,016	0,386	84	559,52

*Джерело: складено автором*

$$Кз = Зо/Фк \quad (2.23)$$

де З – сума зносу;

$\Phi_k$  – первісна вартість на 0,87 початок року.

$$K_z(2017) = 5889/6743 = 0,87$$

$$K_z(2018) = 6334/7813 = 0,81$$

$$K_z(2019) = 78201/17567 = 0,44$$

У порівнянні 2017 і 2018 років коефіцієнт знизився на 6,9 %, у порівнянні 2018 і 2019 років на 54,32%.

Коефіцієнт придатності основних засобів:

$$K_{\text{прид}} = O_{3z}/O_{3п} \quad (2.24)$$

$O_{3z}$  – залишкова вартість основних засобів;

$O_{3п}$  – первісна вартість основних засобів на кінець року.

$$K_{\text{прид}}(2017) = 854/6743 = 0,10$$

$$K_{\text{прид}}(2018) = 1479/7813 = 0,084$$

$$K_{\text{прид}}(2019) = 9747/17756 = 0,47$$

Коефіцієнт оновлення ОЗ:

$$K_{\text{он}} = O_{3вв}/O_{3кр} \quad (2.25)$$

де  $O_{3вв}$  – вартість введених ОЗ;

$O_{3кн}$  – вартість на кінець року.

$$K_{\text{он}}(2017) = 1250/6743 = 0,0012$$

$$K_{\text{он}}(2018) = 9010/7813 = 0,51$$

$$K_{\text{он}}(2019) = 3137/17756 = 0,15$$

Коефіцієнт оновлення основних засобів відбиває інтенсивність уведення в дію нових основних засобів. Коефіцієнт зносу основних засобів визначається як відношення суми зносу до первісної вартості ОЗ на початок року. У 2018 р. у порівнянні з 2017 р. знизився на 15,8%, а у 2019 р. у порівнянні з 2018 р. зріс на 79,01%. У 2017 р. коефіцієнт зносу становив 0,87, тобто основні засоби були зношені на 87%, у 2018 р. коефіцієнт зносу становив 0,81 – основні засоби

були зношені на 81%, у 2019 р. коефіцієнт зносу становив 0,44% - основні засоби були зношені на 44%.

Таблиця 2.16

## Аналіз показників ефективності використання

Показник	2017 рік	2018 рік	2019 рік	Абсолютне відхилення		Відносне відхилення	
				2018/17	2019/18	2018/17	2019/18
Обсяг виробленої продукції	3845	987	1078	-2858	91	25,66	109,21
Середньорічна вартість основних фондів	7278	12155	19952,5	4877	7797,5	167,01	164,15
Середньооблікова чисельність працівників, чол	121	132	141	11	9	100,62	101,94
Фондоозброєність праці, грн/чол	60,1	92,8	141,5	32,7	48,7	154,40	152,47
Фондовіддача	0,52	0,08	0,054	-0,44	-0,026	15,38	67,5
Фондомісткість	1,89	21,7	18,5	-1,69	18,3	10,58	9250

*Джерело: складено автором*

Фондовіддача ОЗ підприємства.

$$Фв\text{ід}(2017) = 3845/7278 = 0,52$$

$$Фв\text{ід}(2018) = 987/12155 = 0,08$$

$$Фв\text{ід}(2019) = 1078/19952 = 0,054$$

У 2018 р. у порівнянні з 2017 р. зменшилось на 84,62%, а у 2019 р. в порівнянні з 2018 р. збільшилася на 32,5%. Фондовіддача демонструє спільну віддачу від використання кожної гривні основних виробничих засобів, яка у 2017 р. становила 0,52%, у 2018 р. – 0,08%, у 2019 р. – 0,054%.

Фондомісткість розраховується:

$$Ф\text{міс} = ОЗс/П, \quad (2.26)$$

П – розмір товарної, валової чи реалізованої продукції, грн;

ОЗс – середньорічна вартість основних виробничих засобів підприємства,

грн.

$$\Phi_{\text{міс}}(2017) = 7278/3845 = 1,89$$

$$\Phi_{\text{міс}}(2018) = 12115/5987 = 2,7$$

$$\Phi_{\text{міс}}(2019) = 19952/1078 = 18,5$$

У 2018 р. у порівнянні з 2017 р. збільшилася на 89,42%, а у 2019 р. у порівнянні з 2018 р. збільшилася на 9150%. Вона демонструє частку вартості основних засобів, що припадає на кожну гривню продукції, що випускається.

Фондоозброєність праці – вартість основних виробничих засобів, що припадає на одного працівника.

$$\Phi_o = V_f / Ч_{зм} \quad (2.27)$$

$V_f$  – середньорічна вартість основних засобів.

$Ч_{зм}$  – середньооблікова чисельність персоналу.

$$\Phi_o(2017) = 7278/121 = 60,1$$

$$\Phi_o(2018) = 12155/172 = 92,08$$

$$\Phi_o(2019) = 19952/181 = 141,5$$

У 2018 р. у порівнянні з 2017 р. збільшилася на 54,4%, а у 2019 р. у порівнянні з 2018 р. збільшилася на 52,47 %.

На ПрАТ «АТП-1» за 2017-2019 р.р. спостерігається зростання основних засобів на 4615 тис. грн., такою ж є тенденція щодо їх надходження. Тобто за досліджуваний період надходження зросли більше ніж в два рази з 1145 до 2986 тис. грн.

Реальна вартість основних фондів залишається практично незмінною і коливається в межах 0,94-1,02. Негативним явищем в діяльності підприємства є те, що лише основні засоби зношені на 48-53%, тому є застарілими і потребують оновлення, модернізації. В результаті цього придатними до використання є на кінець 2019 р. 47% вартості всіх основних засобів ПрАТ «АТП-1».

Коефіцієнт оновлення за досліджений період є дуже низьким, проте

позитивним явищем є його тенденція до зростання, а саме з 0,08 до 0,16, а це майже в два рази.

### **2.3. Використання елементів соціально-відповідального маркетингу ПрАТ «АТП-1»**

Проведене дослідження використання можливостей соціально-відповідального маркетингу на ПрАТ «АТП-1» показало, що підприємство не має чітко визначеної орієнтації саме на цей вид маркетингу. Соціально орієнтовані маркетингові заходи носять епізодичний характер, та не мають єдиної мети та стратегії. Причиною цього можна вважати відсутність окремого відділу маркетингу, що мав би розробляти цю саму концепцію, і, як показало дослідження відсутність у керівництва розуміння важливості маркетингових заходів.

Керівництво компанії орієнтується в першу чергу на старі зв'язки, що склалися у підприємства за роки роботи. У ПрАТ «АТП-1» відсутній сайт чи мобільний додаток, що був би спрямований на комунікації з існуючими та потенційними споживачами, а маркетингова діяльність зводиться практично тільки до прямого маркетингу, тобто спілкування з замовниками послуг напрямку або по телефону. Проте, на теперішній час спілкування в умовах пандемії є ускладненим і особливості умов зовнішнього середовища вимагають пошуку інших форм взаємодії з клієнтами та пошуку нових клієнтів, зокрема орієнтований на їх безпеку, максимально безконтактну взаємодію. В цих умовах особливого значення набуває створення компанією власного сайту з повною інформацією про послуги компанії.

Діяльність ПрАТ «АТП-1» постійно перебуває під впливом великої кількості різноманітних факторів. Їх аналіз свідчить, що вони можуть бути класифіковані за цілим рядом ознак, зокрема за такими, як зміст, місце виникнення та дії.

Підприємство співпрацює з 5-ма відомими брендами будівельних

матеріалів, а саме: «Кнауф», «Henkel», «Lafarge», «Stabill» та «Снезка», має власні склади, працює з рядом відомих будівельних мереж супермаркетів, таких як: «Епіцентр», «Нова лінія», «Метро», «ОЛДІ» та «Практикер», що розташовані по всій території України та будівельними компаніями.

В ПрАТ «АТП-1» не ведеться необхідна організація з планування (складання змінно-добових планів), раціоналізації маршрутів руху автотранспорту координації робіт між вантажовідправниками і вантажоодержувачами, що також безпосередньо впливає на систему роботи компанії.

Одним з основних факторів, що впливає на вибір засобів маркетингу, є діяльність конкурентів ПрАТ «АТП-1» та їх конкурентоспроможності. Нами проведено оцінку факторів конкурентоспроможності підприємства, щоб визначити ті сторони, що необхідно вдосконалити.

Таблиця 2.17

Бальна оцінка факторів конкурентоспроможності ПрАТ «АТП-1» та найближчих конкурентів

Основні фактори конкурентоспроможності	ПрАТ «АТП-1»	Основні конкуренти	
		ТОВ «Мотор-М»	ТОВ «Вантажопривезення-24»
Асортимент послуг, що надаються споживачам	5	4	4
Якість послуг	5	5	4
Засоби стимулювання клієнтів	4	5	3
Надійність доставки	4	5	4
Соціальна відповідальність	2	2	2
Рівень цін	5	5	4
Рекламна діяльність	5	5	3
Стимулюючі акції	4	5	4
Транспортне забезпечення	5	3	2
Всього	39	39	30

*Джерело: складено автором на основі експертних оцінок*

Як можна побачити, що підприємство, що досліджується має вищу за конкурентів конкурентоспроможність за багатьма факторами, проте за

фактором «Соціальна відповідальність» оцінка її рівня дуже невисока, так як й у головних конкурентів ПрАТ «АТП-1». Це свідчить про те, що звернувши увагу на удосконалення саме цієї складової конкурентоспроможності, компанія зможе підвищити спільний рівень цього показника, та вийти на першу позицію за спільною конкурентоспроможністю.

Відносно стратегії конкуренції можна сказати, що підприємство реалізує на даний час стратегію лідерства по витратам, адже намагається за рахунок збільшення розмірів послуг мінімізувати свої втрати. Однак на теперішній час її реалізації зштовхується з багатьма складнощами, адже ціни на паливо та матеріали постійно зростають.

Спільна характеристика комплексу маркетингу ПрАТ «АТП-1» представлена у табл.2.18.

Таблиця 2.18

Характеристика основних складових маркетингової діяльності ПрАТ «АТП-1»

Складова маркетингової діяльності	Недоліки та проблеми
1	2
1. Товарна політика. Асортимент ПрАТ «АТП-1» є недостатньо широким, формується він з послуг перевезення вантажів та послуг ремонту автомобілів.	Недоліком є не чітко визначене позиціонування асортименту послуг підприємства та незначне врахування суспільних потреб, зокрема використання автомобілів, що забруднюють навколишнє середовище та збільшують собівартість перевезень.
2. Цінова політика. ПрАТ «АТП-1» використовує стратегію низьких цін за рахунок наявних зв'язків з постійними клієнтами. Ця стратегія передбачає встановлення цін на рівні, відповідному прийнятій покупцями цінності товару, тобто ціна відповідає в уявленні основної аудиторії споживачів. Широкий спектр тарифів на перевезення в залежності від дальності транспортування та типу автомобіля.	Ціни є середньоринковими, тому це не надає конкурентні переваги для підприємства
3. Збутова політика. Дистрибуція ПрАТ «АТП-1» спрямована як на корпоративних клієнтів, так й на індивідуальних, та ґрунтується на принципах прямого маркетингу	ця робота недостатня, зокрема не використовуються можливості мобільних додатків та сайту компанії, який використовується тільки для надання публічної інформації про результати роботи підприємства.

Продовження табл.2.18

1	2
<p>4. Комунікаційна політика</p> <p>ПрАТ «АТП-1» використовує не всі основні засоби просування, а головним чином засоби прямого маркетингу, зокрема електронна розсилка пропозицій потенційним клієнтам. Тому пропонуємо деякі елементи маркетингової діяльності розширювати і поглиблювати ті, які вже використовуються.</p>	<p>Перевага у наявності широкої системи знижок та інших форм стимулювання збуту, стійких зв'язках з партнерами та постачальниками палива та запасних частин. ПрАТ «АТП-1» використовує не всі основні засоби просування, а головним чином засоби прямого маркетингу, зокрема електронна розсилка пропозицій потенційним клієнтам. Тому пропонуємо деякі елементи маркетингової діяльності розширювати і поглиблювати ті, які вже використовуються. Вагомі недоліки в комплексі комунікацій полягають у відсутності широкої реклами, недостатнього використання соціальних мереж, можливості інформування через сайт. Перевага у наявності широкої системи знижок та інших форм стимулювання збуту, стійких зв'язках з партнерами та постачальниками палива та запасних частин.</p>

*Джерело: складено автором*

Основними характеристиками, які забезпечують переваги ПрАТ «АТП-1» є: ціна послуг, це говорить про те, що підприємство встановлює нижчу ціну за своїх головних конкурентів; комплексність надання послуг, а також присутність постійних клієнтів.

На процес формування асортименту послуг фірми ПрАТ «АТП-1» впливають демографічні, економічні, соціальні, національно-побутові та природно-кліматичні чинники. Крім того, необхідно враховувати сезонні коливання в попиті.

У цьому розділі дається коротка характеристика товарного асортименту, тобто представляються тільки основні асортиментні групи. Дані аналізу можна представити в табл.2.19.



Таблиця 2.19

Склад і структура асортименту продукції ПрАТ «АТП-1» у 2019 р.

Найменування послуг	Обсяг виробництва, одиниць	Вартість послуг, тис.грн.	Питома вага, %
1.Перевозка вантажів, вантажним автотранспортом, т.км.	2482	13910	71,49
2.Перевозка вантажів автотранспортом, т.км.	444	+1554	7,99
3.Вантажо-розвантажувальні роботи, т.	273	546	2,81
4.Експедірування, год.	375	1875	9,64
5. Здача в оренду автотранспорту, од.	143	643,5	3,31
6. Частковий ремонт вузлів автотранспорту, од.	44	352	1,81
7. Транспортна обробка вантажів, т.	72	576	2,96
Всього:	-	19456,5	100

*Джерело: складено автором*

У таблиці детально розглядався асортимент пропонованих послуг підприємством ПрАТ «АТП-1». З таблиці можна зробити аналіз структури послуг, що надаються ПрАТ «АТП-1». Найбільшу питому вагу в спільному обсязі реалізації послуг у 2019 р. посідає «Перевезення вантажів вантажним автотранспортом» - 71,49%, на відміну від 2019 року, де ця ж послуга знизилася і склала - 38,27% від спільного розміру реалізації послуг. Це явище було обумовлено зниженням попиту на дану послугу.

У табл.2.20 зроблено аналіз маркетингової орієнтації підприємства. Маркетингова орієнтація компанії - це орієнтація на споживача. У центрі сучасної маркетингової діяльності організацій - споживач, процес прийняття ним рішення про покупку і фактори цього рішення - внутрішні і зовнішні. Саме споживач визначає структуру і зміст маркетингового комплексу, служить відправною точкою всієї маркетингової роботи компанії. Виробництво товарів, ідей і послуг слід розглядати сьогодні як процес задоволення споживача, і набагато менше - як власне виробничий процес. В умовах зростаючої

конкуренції бізнес існує остільки, оскільки він задовольняє потреби і бажання споживача.

Таблиця 2.20

## Оцінка маркетингової орієнтації підприємства ПрАТ «АТП-1»

Об'єкт оцінки	Підхід, що використовується в компанії
1. Ринок	Традиційний підхід. Сприймається тільки через потік клієнтури, що вже існує («вчорашній» ринок).
2. Клієнтура	Традиційний підхід. Активний пошук нової та закріплення постійної клієнтури, оцінюється рівень «утримання» наявної клієнтури. База даних клієнтів містить повну і актуальну інформацію.
3. Оплата праці співробітників пов'язаних з реалізацією послуг	Поєднання традиційного та маркетингового підходів. Сильно прив'язана до реальних розмірів реалізації, показниками збереження і розширення клієнтури. Але частково зберігається система оплати праці за трудовими окладами і невеликим премій.
4. Форми оплати замовлень клієнтурою	Маркетинговий підхід. Активно змінюються форми оплати, гнучко враховуються особливості клієнтури і поточну і перспективну фінансово-економічну ситуацію на ринку і в самій фірмі. Чіткі і ясні для клієнтів системи знижок і стимулювання.
5. Конкуренти	Маркетинговий підхід. Активно і планово вивчаються всіма доступними методами (аналіз реклами, клієнтури, «засланий» клієнт тощо). Ведеться досьє конкурентів.
6. Політика комунікацій	Поєднання традиційного і маркетингового підходів. Активне і планомірне здійснення рекламних заходів, планування бюджету реклами і заходів по стимулюванню збуту, координація реклами. Але частково в фірмі є безсистемна подача рекламних оголошень, фінансування реклами за залишковим принципом.
7. Збутові мережі	Традиційний підхід. Вибір традиційних каналів збуту, недостатнє використання можливостей інтернету та мобільних додатків. Але робота з посередниками не заохочується.
8. Статус підрозділів маркетингу і збуту	Традиційний підхід. Головним вважається збут фігурують, як провідні підрозділи підприємства. Директор по маркетингу друга особа в керівництві, що безпосередньо впливають на формування стратегії підприємства.
9. Співпраця зі службою постачання і фінансовою службою	Поєднання традиційного та маркетингового підходів. На постійній основі, але частково простежуються ознаки епізодичного співробітництва.
Разом	Змішаний підхід

*Джерело: складено автором*

Виходячи з табл.2.20 можна зробити висновок про те, що в компанії ПрАТ «АТП-1» використовуються змішаний похід в управлінні.

Тільки такі сфери підприємства як: конкуренти, форми оплати замовлень клієнтурою повністю задовольняють характеристикам маркетингового підходу. А сфери: оплата праці співробітників пов'язаних з реалізацією послуг, політика комунікацій, співпраця зі службою постачання і фінансовою службою, характеризують змішаний підхід. Такі сфери, як збутові мережі, і статус підрозділів маркетингу і збуту, клієнтура, ринок повністю відповідає за традиційний підхід в управлінні.

З вищесказаного слід зробити висновок про те, що фірма ПрАТ «АТП-1» лише від частини орієнтована на потреби споживачів, а також на соціально-відповідальний маркетинг.

Проведемо також оцінку відповідності маркетингової діяльності критеріям соціально-відповідального маркетингу на основі даних експертного аналізу, результати якого надано у табл.2.21.

Таблиця 2.21

Бальна оцінка відповідності елементів комплексу маркетингу «АТП-1» критеріям соціальної відповідальності (за 5-бальною шкалою)

Основні елементи комплексу маркетингу	ПрАТ «АТП-1»	Основні конкуренти	
		ТОВ «Мотор-М»	ТОВ «Вантажоп-рєвезення-24»
Товарна політика	2	3	2
Цінова політика	3	3	2
Збутова політика	3	1	3
Комунікаційна	3	2	1
Разом	11	9	8

*Джерело: складено автором на основі експертних оцінок*

Всі ці завдання має вирішити система соціально-відповідального маркетингу в компанії, яка не тільки має орієнтуватися на потреби індивідуальних споживачів, але й на потреби суспільства в цілому.

Як правило, необхідність впровадження соціально-етичного маркетингу найбільш яскраво простежується в найбільших компаніях з широким колом споживачів. ПрАТ «АТП-1» також потребує використання цього виду маркетингу, адже як відомо, діяльність з надання послуг з перевезень вантажним транспортом, зокрема шкідливі викиди від двигунів автомобілів, завдає величезної шкоди не тільки здоров'ю населення тієї чи іншої місцевості, а й екології в цілому, тому особлива увага в природоохоронній діяльності ПрАТ «АТП-1» приділяє зниженню викидів шкідливих речовин в атмосферне повітря, підземні і поверхневі водні об'єкти. Перш за все це забезпечується підтримкою технічного стану транспортного обладнання на належному рівні, впровадженням сучасних та інноваційних природоохоронних технологій

## **Висновки до розділу 2**

Проведений аналіз показав, що підприємство знаходиться у складній ситуації, що є наслідком економічної кризи у країні, інфляційних процесів у державі, що викликають зростання собівартості продукції. Не зважаючи на те, що доходи підприємства також зростають внаслідок збільшення тарифів на перевезення, собівартість зростає більшими темпами, ніж доходи, внаслідок чого підприємство є останні 2 роки збитковим.

Проаналізувавши собівартість, ми дійшли до висновку, що спостерігається тенденцію збільшення собівартості реалізованої продукції протягом трьох років. Але у 2018 р. аналізований показник зріс на 45,5 % в порівнянні з 2017 р.; а в порівнянні з 2019 р. він зріс на 49,1%.

Причиною збільшення даного показника являється підвищення цін на паливо, збільшення витрат на оплату праці та ін.

Упродовж трьох років виручка теж зростала, однак вона не змогла компенсувати собівартості, що зростала. Проаналізувавши даний показник, необхідно зазначити, що у 2018 р. чистий дохід був найвищим. У порівнянні з

2017 до 2018 років дохід зріс на 4018 тис. грн. А у 2019 р. зріс на 49,1%.

Показник вартості основних засобів протягом трьох років зростав. У порівнянні з 2017 і 2018 р. зріс на 659%, а у порівнянні 2018 і 2019 рр. на 6,5%.

Причиною зростання даного показника є те, що підприємство протягом цих років придбало деякі види основних засобів.

За даними розрахунків, чисельність персоналу в компанії зростає, а це є позитивним чинником, бо зі зростанням розміру персоналу зростає ефективність діяльності компанії.

Основні показники використання показують, що основні засоби підприємства застаріли, фондомісткість збільшується, а фондovіддача зменшується. Дослідження результатів господарської діяльності свідчить про ефективну діяльність фірми, однак не дуже впевнену фінансову позицію.

Проведений аналіз маркетингової діяльності показав присутність суттєвих недоліків у процесі її компанії та планування, орієнтацію на традиційний маркетинг. Проте, у сучасних умовах весь комплекс маркетингу має враховувати суспільні потреби та відповідати за результати своєї діяльності. Соціально-відповідальну спрямованість маркетингу, основою якої виступає аналіз істотних питань бізнесу підприємства, потрібно доводити до відома, усвідомлювати та враховувати кожному працівнику підприємства, а також її мають поділяти всі ключові контрагенти.

Для подолання загроз і переведення слабких сторін у ранг сильних, ПрАТ «АТП-1» має направити свої зусилля на:

- впровадження активної маркетингової діяльності;
- підтримку та покращення своєї конкурентної позиції;
- впровадження заходів соціально-відповідального маркетингу;
- мотивацію та соціальний захист персоналу.

Всі ці завдання має вирішити система соціально-відповідального маркетингу в компанії, яка не тільки має орієнтуватися на потреби індивідуальних споживачів, але й на потреби суспільства в цілому.

### РОЗДІЛ 3.

## ОБҐРУНТУВАННЯ СТРАТЕГІЇ СОЦІАЛЬНО-ВІДПОВІДАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ ПРАТ «АТП-1»

### 3.1. Пропонована схема управління соціально-відповідальним маркетингом автотранспортного підприємства

Проведений аналіз існуючих наукових праць з управління соціально-відповідальним маркетингом показав відсутність теоретичних досліджень даного процесу з урахуванням особливостей ринку автотранспортних послуг. Нами запропоновано розглядати управління соціально-відповідальним маркетингом як багатоелементну систему, що складається з таких взаємопов'язаних компонентів як: ретельно підібраних методів управління, спрямованих на задоволення соціальних потреб суспільства, врахування основних чинників, що формують концепцію соціальної відповідальності: маркетингу, програми стимулювання та механізму управління ефективністю маркетингової діяльності автотранспортної компанії. Крім того, слід зазначити, що управління соціально відповідальним маркетингом в умовах кризи, коли перед багатьма компаніями стоїть завдання виживання, відіграє дуже важливу роль, оскільки визначає форму взаємовідносин із зовнішнім середовищем, отже, суспільство формує позитивне ставлення до автотранспортної компанії.

Дуже важлива специфічна особливість формування соціально-відповідального маркетингу – це акцентування уваги споживачів на рішення компанії екологічних проблем суспільства, декларування мети зменшення шкідливих викидів у зовнішнє середовище за рахунок використання більш екологічних типів палива, типів автомобілів, що мають менший розмір забруднення повітря, на основі чого можна формувати імідж соціально-відповідальної автотранспортної компанії.

Управління - це сукупність прийомів, форм і методів цілеспрямованого

впливу на об'єкт для досягнення конкретних цілей. Тому ми рекомендуємо розглядати управління соціально-відповідальним маркетингом як сукупність прийомів, форм та методів цілеспрямованого впливу на предмет маркетингу з метою досягнення соціальних цілей.

З точки зору спільних економічних підходів механізм управління визначається як спосіб компанії управління бізнесом з притаманними йому формами, методами, інструментами та інструментами, що відповідають певній організаційно-правовій формі. Як частина механізму управління компанією, вона зазвичай розрізняє такі елементи:

- управління активами у формі принципів і методів, що застосовуються бізнес-підрозділом в управлінні;

- управління організовано у формі організаційної структури, яка є формою замовлення служб та підрозділів суб'єкта господарювання, що забезпечує дотримання їх взаємодії;

- організація процесів управління, що враховує систему управління в динаміці (відбивається процесами, що реалізуються реалізацією функцій управління);

- напрямок управління, що складається з блоку розвитку та вдосконалення системи управління.

На наш погляд, управління соціально відповідальним маркетингом - це пакет заходів для планування, компанії, мотивації та контролю соціально відповідального маркетингу з метою підвищення його ефективності в довгостроковій перспективі.

Дослідження, проведені в роботі, дозволили розробити систему управління ефективністю соціально відповідального маркетингу автотранспортної компанії, що надано на рис.3.1.

Керівництво соціально відповідальним маркетингом компанії має відповідати таким принципам лідерства, як: усвідомлення цілей, планування, компетентність, дисципліна, заохочення, ієрархія, взаємозалежність, ефективність, оптимізм, планування та єдність цілей тощо.



Рис. 3.1. Пропонований механізм управління соціально-відповідальним маркетингом автотранспортного підприємства

Джерело: власна розробка



Використання спільних принципів управління дає можливість автотранспортному підприємству управляти ефективною та її узгодженням з стратегічними та оперативними цілями. Досягнення поставлених компанією цілей неможливо досягти без певних завдань. Основними завданнями управління соціально відповідальним маркетингом автомобільної компанії є:

- отримання запланованого розміру прибутку від соціально-орієнтованих заходів для покриття витрачених на нього коштів;
- забезпечення високої якості автотранспортних послуг;
- забезпечення оптимального співвідношення між рівнем ефекту та дозволеним рівнем ризику;
- забезпечення створення достатнього розміру фінансових ресурсів з прибутку для розвитку компанії в майбутньому;
- забезпечення виплати власникам компанії необхідного рівня рентабельності вкладеного капіталу;
- забезпечення максимізації масштабу впливу з відповідним виробничим та фінансовим потенціалом компанії;
- забезпечення постійного збільшення ринкової вартості компанії за рахунок поліпшення іміджу компанії;
- поліпшення умов праці та забезпечення соціальних програм для компанії;
- забезпечення розширення діяльності компанії з соціального маркетингу, зокрема соціально орієнтованої реклами;
- впровадження нових технологій виробництва та модернізація флоту компанії, що має нижчий рівень забруднення повітря.

Управління соціально відповідальним маркетингом автотранспортного підприємства має вирішити проблеми, які забезпечували б досягнення основних маркетингових цілей, а також спільну економічну, екологічну та соціальну ефективність автомобільної компанії, а саме максимізацію прибутку від ефекту та зниження вартості цього. Всі управлінські завдання взаємопов'язані та цілеспрямовані, виконуються з основними методами

управління. Першим етапом є вибір найкращого методу управління відповідно до цілей. Дана процедура дозволяє приймати оптимальні управлінські рішення і виконувати завдання. Управлінські рішення містять вибір найбільш ефективного і раціонального засобу досягнення кінцевого результату.

Нагляд за соціально відповідальним управлінням ринком автомобільної компанії дозволяє здійснювати моніторинг та аналіз процесу управління, виявляти сильні та слабкі сторони, що є основою для подальшого регулювання соціально відповідального управління ринком.

Успішне функціонування соціально відповідальної системи управління маркетингом автомобільної компанії багато в чому залежить від ефективності її організаційної підтримки. Корпоративна система управління діяльністю - це взаємопов'язаний набір внутрішніх структурних служб та підрозділів компанії, які забезпечують розробку та прийняття управлінських рішень з певних питань планування, проектування, розподілу та використання прибутку та несуть відповідальність за результати цих рішень.

### **3.2. Пропозиції щодо удосконалення соціально-відповідального маркетингу ПрАТ «АТП-1»**

Проведений аналіз маркетингової діяльності ПрАТ «АТП-1» показав відсутність в компанії комплексної програми соціально-відповідального маркетингу, орієнтації саме на цей вид маркетингу. Підприємство використовує його окремі елементи та прийоми, але чітко розробленої стратегії, що враховує особливості діяльності автотранспортного підприємства, на даний час немає.

За визначенням Глобальної ініціативи із звітування (GRI) істотними для бізнесу є ті питання та показники, що відображають значні соціальні, економічні та екологічні наслідки діяльності компаній, які можуть суттєвою мірою вплинути на поведінку зацікавлених сторін або ж на саму компанію. Тому на рис.3.2 нами запропоновано для формування системи соціально-відповідального маркетингу реалізовувати наступні напрямки удосконалення.



Рис.3.2. Пропоновані напрямки удосконалення комплексу соціально-відповідального маркетингу ПрАТ «АТП-1»

*Джерело: власна розробка*

Розробляючи пропозиції щодо використання концепції соціально-відповідального маркетингу, пропонуємо ПрАТ «АТП-1» використовувати наступні його напрямки та елементи:

- 1) встановлення відповідальних відносин з клієнтами:
  - конкурентна та етична поведінка;
  - захист прав споживачів;
  - задоволення потреб споживачів;
- 2) формування соціально-відповідального комплексу маркетингу (4р):
  - розроблення системи досліджень і розвитку, що ґрунтується на засадах відповідальності перед споживачами і довкіллям (дослідження впливу

автотранспортних перевезень на здоров'я людей та навколишнє середовище);

- відмова від використання забруднюючих навколишнє середовище типів палива та двигунів;

- пропозиція на ринок безпечних транспортних послуг;

- надання достовірної інформації про надання автотранспортних послуг;

- використання прозорих методів ціноутворення стосовно партнерів і споживачів;

- розроблення програм взаємодії з посередниками, спрямованих на спільне дотримання принципів соціальної відповідальності;

- перехід до безпечних технологій транспортування;

- надання пільгових тарифів для соціально-незахищених категорій населення;

- надання вичерпної і об'єктивної інформації про транспортні послуги;

- етична рекламна кампанія;

- надання професійних консультацій клієнтам щодо особливостей надання транспортних послуг;

3) відповідальні відносини з конкурентами.

Відносини з конкурентами потрібно будувати на основі правил “чесної гри”, суперництва, а не з використанням етики самозахисту та війни. До чесних методів конкурентної боротьби слід зарахувати підвищення якості транспортної продукції, розширення маршрутних ліній тощо. Нечесні методи об'єднують демпінг, зведення наклепів, переманювання персоналу конкурента на свою сторону, використання промислового шпіонажу, змова з іншими конкурентами:

- відповідальні відносини компанії з стейкхолдерами (акціонерами, постачальниками, посередниками):

- надання керівництвом компанії достовірної звітності акціонерам;

- недопущення змови з постачальниками;

- відповідальні закупівлі;

- відповідальні ланцюги постачання;

- недопущення нав'язування своїх умов та низьких цін за продукцію;
- недопущення запізнень з платежами компанії-постачальнику, що наносить економічний збиток останній;
- відповідальні відносини компанії з власними працівниками:
- відсутність дитячої та примусової праці;
- гарантування рівних можливостей;
- відповідальне залучення персоналу;
- дотримання прав персоналу та справедливої оплати праці;
- набір, навчання та розвиток персоналу з використанням принципів внутрішнього маркетингу;
- гарантія безпеки праці та здоров'я;
- відповідальне ставлення до навколишнього середовища:
- мінімізація забруднення та викидів;
- управління змінами клімату;
- енергоефективність;
- екоефективність;
- управління відходами та ресурсоефективність;
- екологічний слід транспортної продукції.

У табл.3.1 запропоновано напрями реалізації заходів соціально-відповідального маркетингу у відповідності до кожного елементу комплексу маркетингу транспортної компанії ПрАТ «АТП-1».

Орієнтація своєї діяльності на засади соціально відповідального маркетингу ПрАТ «АТП-1» є необхідною умовою для ведення фінансово прибуткового бізнесу, що має призвести до сталого розвитку і компанії, і регіону загалом. Політика компанії ПрАТ «АТП-1» має забезпечувати стратегічний підхід до соціальної відповідальності маркетингу та її реалізації. Компанії слід усвідомлювати, що вона є частиною суспільства загалом та територіальної громади зокрема.

Тому слід системно реагувати на суспільні потреби, подаючи правильний приклад, забезпечуючи верховенство права, людяність та відповідальність на

території присутності та за межами власної локації.

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

Таблиця 3.1

Пропоновані заходи реалізації соціально-відповідального маркетингу  
ПрАТ «АТП-1»

Елементи маркетингу-мікс	Істотні питання СВМ енергетичної сфери	Пропоновані напрямки реалізації соціально-відповідальних практик
1	2	3
Продукт (product)	– якість та надійність передачі електроенергії – рівень обслуговування клієнтів	– зниження рівня аварійності ПрАТ «АТП-1» за рахунок посилення протиаварійної роботи та підвищення ефективності системи планово-попереджувальних ремонтів; – скорочення терміну планових ремонтів за рахунок оптимізації складу транспортних послуг; – підвищення ефективності роботи персоналу з метою підвищення якості надання транспортних послуг; – автоматизовано процес обліку “проблемних” мереж з метою планомірного зменшення кількості фактів надання неякісних транспортних послуг; – розроблено Стандарт обслуговування клієнтів – чіткий набір правил та інструкцій, як зробити спілкування з клієнтом максимально приємним, ефективним та безконфліктним; – постійне відслідковування дотримання Стандарту обслуговування клієнтів працівниками компанії з використанням методу «таємного покупця»
Ціноутворення (price)	– справедливе і прозоре формування тарифів	– можливість вибору тарифів в залежності від рівня та часу доби надання транспортних послуг, оптимізація витрат; – лобювання збереження субсидій з боку держави для малозабезпечених верств населення.
Вибір каналів збуту, місць продажу (place)	– перехід до безпечних технологій транспортування і збуту; – співпраця із місцями збуту для компанії оптимального обслуговування клієнтів;	– модернізація парку автомобілів; – побудова автоматизованої системи обліку транспортних послуг, трекінгу автомобілів та вантажів, що дозволяє ефективно управляти компанією; – модернізація сайту для можливості замовлення транспортних послуг онлайн; – послуга оповіщення клієнтів про стан переміщення вантажів за допомогою SMS-повідомлень; – цілодобове оперативне обслуговування всіх телефонних звернень клієнтів, як побутових споживачів, так і юридичних, незалежно від типу їх звернення та місця їх знаходження; Заходи стимулювання збуту, спрямовані на власних персоналу: – виконання усіх зобов'язань Колективного договору; – покращення здоров'я співробітників; – забезпечення гідної заробітної плати; – сприяння підвищенню професійного рівня персоналу;

Продовження табл.3.1

1	2	3
		<ul style="list-style-type: none"> <li>– сприяння активному внутрішньому життю колективу;</li> <li>– конкурс на звання “Кращий ініціативний підрозділ”;</li> <li>– розвиток та підтримка сприятливого мікроклімату в колективі;</li> <li>– працевлаштування осіб з обмеженими можливостями;</li> <li>– клуб любителів інтелектуальних ігор “Що? Де? Коли?»</li> </ul>
Просування		<p>Сприяння розвитку громади і територій присутності:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– сприяння культурному розвитку території;</li> <li>– підтримка спорту;</li> <li>– розвиток благодійності. Допомога дитячим будинкам, школам-інтернатам, та школам;</li> <li>– співпраця з місцевими громадами;</li> <li>– впровадження програми безбар’єрності.</li> </ul> <p>Вдосконалення впровадження принципів “зеленого” офісу:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– облік споживання та раціональне використання усіх ресурсів: води, електроенергії, паперу, канцелярського приладдя, картриджів (в тому числі у філіях ПАТ);</li> <li>– здійснення закупівель із урахуванням екологічних властивостей та маркування товарів;</li> <li>– зменшення транспортного впливу на середовище з боку і компанії і її персоналу;</li> <li>– відмова від використання токсичних та екологічно небезпечних матеріалів;</li> <li>– застосування екологічно свідомих практик при закупівлі обладнання і товарів, виборі технологій, утилізації відходів діяльності;</li> <li>– систематизація роботи з охорони довкілля;</li> <li>– вдосконалення процесу утилізації відходів від діяльності компанії;</li> <li>– пропагування екологічно свідомої поведінки;</li> <li>– впровадження системи екологічного управління згідно ISO 14001;</li> <li>– впровадження системи транспортного менеджменту.</li> </ul>

*Джерело: власна розробка*

Дотримуючись принципів та основних положень СВМ, що забезпечить гармонізацію цілей компанії, суспільства і споживачів, отримуємо такі переваги від впровадження СВМ: для суспільства – співпраця підприємств з місцевою владою та неурядовими організаціями, участь у розв’язанні кризових ситуацій в громаді, спонсорська та благодійницька діяльність, сприяння охороні навколишнього середовища, виробництво якісних та безпечних товарів; для споживача – можливість придбати якісні та безпечні товари, щира зацікавленість у вирішенні проблем споживачів; для підприємства:

- розширення старих та завоювання нових ринків;
- покращення репутації завдяки позитивним відгукам з боку стейкхолдерів;
- зростання інвестиційних можливостей, капіталізація компанії;
- посилення бренду «АТП-1»;

- розвиток людського потенціалу підприємства;
- мінімізація витрат як результат зменшення виробничих витрат, мінімізації втрат та рециклінгу;
- зростання ділової активності підприємств, використання нових технологій.

Стосовно популяризації СВМ, то слід віддати належне таким організаціям, які займаються просвітницькою діяльністю, ділячись знаннями і виховуючи спеціалістів з СВМ, які зможуть поширювати інформацію з застосування принципів СВМ у компаніях і контролювати відповідальність бізнесу. Проте не можна забувати і про кінцевого споживача, який нерідко є пасивним споживачем дезінформації та потребує кваліфікованої допомоги. Необхідно застосувати маркетингову стратегію “притягування”, згідно з якою ознайомлений з практиками СВМ споживач стане активним гравцем на ринку та примусить виробників поводитись відповідально.

### **3.3. Економічне обґрунтування запропонованих заходів**

Для того, щоб підприємство успішно функціонувало в умовах конкурентної боротьби та відповідало вимогам суспільства, воно в своїй діяльності повинне орієнтуватися на потреби ринку (ціни, витрати, кількість продукції, що випускається), а також суспільні потреби.

Важливу роль в формуванні стратегії соціально-відповідального маркетингу відіграє маркетингові дослідження по різних групам товарів, постійне проведення моніторингу ринку, укладення договорів про поставку ресурсів тільки з виробниками продукції або їх офіційними представниками, і пошук нових замовників та нових можливостей, пошук та впровадження більш екологічних технологій надання послуг.

Вибір заходів залежить від ситуації, в якій знаходиться підприємство, тому маркетингові програми (як короткострокові, так і довгострокові) потребують розробки та застосування такої стратегії, яка б при заданих умовах



максимально забезпечувала підприємству необхідну ефективність, рентабельність та матеріальну зацікавленість в результатах праці.

В наш час успішна маркетингова діяльність неможлива без включення до апарату управління служби маркетингу. Але на жаль, ПрАТ «АТП-1» взагалі позбавлена даного відділу, або хоча б людини, яка відповідала б за дану функцію в компанії. Це пояснюється тим, що керівники підприємства більше покладаються на власні сили та все ще недостатньо орієнтовані на споживача. Реалізацію маркетингової функції керівництво віддало відділу продаж, однак особливо в сучасних кризових умовах, що викликано пандемією в Україні та інших країнах світу, слід уважніше ставитися до необхідності комплексної стратегії соціально-відповідального маркетингу. Конкуренція зростає, ефективність просування знижується.

Розглянемо докладніше запропонований відділ маркетингу, а також функції спеціалістів. При створенні служби маркетингу потрібно врахувати, що він матиме у своєму складі трьох спеціалістів, які плануватимуть, організовуватимуть і контролюватимуть виконання визначених маркетингових функцій підприємства.

Частина організаційної структури підприємства у вигляді служби маркетингу наведено на рис. 3.2.

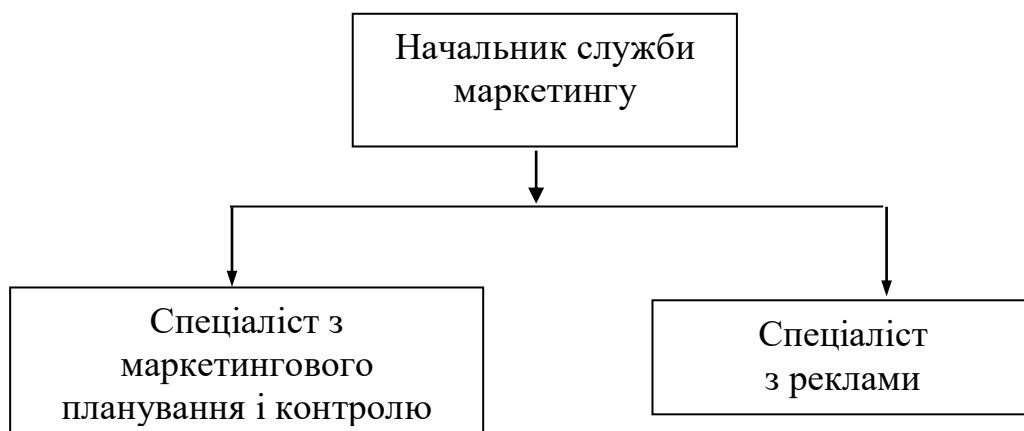


Рис. 3.2. Організація відділу маркетингу на ПрАТ «АТП-1»

*Джерело: власна розробка*

Начальник відділу маркетингу організує і управляє всією діяльністю підприємства в сфері маркетингу, реклами і стимулювання збуту, розробляє концепцію та стратегію соціально-відповідального маркетингу, обирає оптимальні його заходи. Він підпорядковується безпосередньо виконавчому директору. Йому прямо підлеглі працівники відділу маркетингу.

Спеціаліст з маркетингового планування і контролю відповідає за стратегічне і поточне планування маркетингової діяльності підприємства. Він здійснює контроль виконання маркетингових функцій відділами підприємства. На нього ж покладена задача періодичної ревізії компанії системи маркетингової діяльності в компанії.

В обов'язки менеджера з реклами входить планування, організація і контроль рекламної діяльності підприємства, діяльність в області просування послуг, обов'язки по підтримці суспільних зв'язків підприємства.

Первісні витрати на створення служби маркетингу ПрАТ «АТП-1» і витрати на підтримку діяльності служби протягом 2021 року наведені в табл. 3.2.

Таблиця 3.2

Розрахунок місячного бюджету витрат на створення відділу маркетингу

Статті витрат	Сума, тис.грн.
Меблі	18,00
Обчислювальна й офісна техніка	62,00
Витрати на електроенергію, опалення, канцтовари	4,00
Заробітна плата	38,00
Всього	122,00

*Джерело: власна розробка*

У наш час підприємства намагаються знайти резерви і скоротити свої витрати на виробничо-збутову діяльність. Водночас багато фахівців наголошують на тому, що маркетингу слід приділяти особливу увагу, оскільки кризові явища в економіці необхідно розглядати як нові можливості перерозподілу ринків збуту, можливість завоювати інші ринкові позиції тощо.

Проведений аналіз основних виробничо-економічних показників показав, що за період 2017-2020 рр. знизився розмір наданих послуг та дохід від реалізації цих послуг. Саме тому, для аналізу динаміки попиту та перспектив розвитку від наданих транспортних послуг необхідно створити маркетинговий відділ в компанії, що дозволить підвищити ефективність підприємства зі зменшенням витрат.

Прагнення до ефективніших умов ведення підприємницької діяльності викликає необхідність здійснювати регулярний облік використання фінансових, матеріальних і людських ресурсів підприємства. Отже, необхідно провести розрахунок витрат на створення відділу маркетингу, величина яких відобразиться на спільному стані діяльності підприємства.

Для ефективної роботи маркетингового відділу повинно бути розглянуто його оснащення сучасним офісним обладнанням. Кожна поважуюча себе організація повинна турбуватися про зовнішність кабінетів і відділів управління.

Робота фахівців відділу не буде ефективною без комп'ютерів, без користування послугами Internet, оскільки така робота припускає обробку великих об'ємів інформації. Кількість комп'ютерів, необхідних для маркетингового відділу – 3 одиниці.

Рекламна діяльність маркетингового відділу вимагає розробки і створення друкарської рекламної продукції. Для цього у відділі потрібні принтер, копіювальний апарат. Витрати на оргтехніку складуть 20000 грн.

Отже, розрахуємо економічну ефективність впровадження відділу маркетингу в компанії.

Розмір реалізованої продукції в компанії – 16395 тис. грн. Чисельність працюючих – 141 осіб.

Заходи, спрямовані на збільшення розмірів робіт: створення служби маркетингу, до штату якої входять начальник відділу з посадовим окладом 14000 грн. за місяць та 2 провідних спеціаліста з посадовими окладами 12000 грн. за місяць; придбання 3-х комп'ютерів спільною вартістю 12 тис. грн., 3-х

столів та стільців спільною вартістю 4 тис. грн.

Тобто витрати на оплату праці персоналу відділу маркетингу на рік складуть:

$$\text{ФОП} = (14000 + 12000 \cdot 2) \cdot 12 = 48 \cdot 12 = 576 \text{ тис. грн.}$$

Нарахування на заробітну плату працівнику маркетингової служби за рік:

$$\text{Н}_{\text{ЕСВ}} = (576 \cdot 22\%) / 100\% = 126,72 \text{ тис. грн.}$$

Додаткові витрати на електроенергію, опалення, канцтовари, інші витратні матеріали становлять 4000 грн. на місяць, амортизація комп'ютерів становить 25% щороку від балансової вартості і складає 15,25 тис. грн., меблів, пов'язаних з забезпеченням функціонування відділу маркетингу, становлять 10% щороку або 1,8 тис. грн.

Запланований розмір виробництва має збільшитись на 25 %, а саме до 242790 тис. грн. за рік. Мають збільшитись витрати на оплату праці, електроенергію, опалення, водопостачання, каналізацію, прибирання, канцтовари та інші витратні матеріали.

Розрахунок економічного ефекту від впровадження відділу маркетингу наведено в табл. 3.3.

Таблиця 3.3

Розрахунок економічної ефективності від впровадження відділу маркетингу

Показники	До впровадження відділу	Після впровадження відділу
1	2	3
Розмір реалізованої транспортної продукції, тис. грн, (V)	16395	20493,75
Чисельність працюючих, чол.,(Ч)	141	144
Продуктивність праці, тис. грн на 1 особу за рік, (Ппр = V/ Ч)	116,28	142,32

*Джерело: власна розробка*

Отже, в результаті створення відділу маркетингу підприємство зможе отримувати додатковий дохід у розмірі 4098,75 тис. грн., збільшити продуктивність праці на 26,04 тис грн. на одного працівника.

Для зменшення витрат компанії та шкідливих викидів ПрАТ «АТП-1», буде оптимальним перехід із звичайного палива на газ, способом переоснащення вантажних автомобілів газовими установками 5-го покоління марки «Vialle LPi». В рамках концепції соціально-відповідального маркетингу можна в рекламній кампанії акцентувати увагу саме на нешкідливість навколишньому середовищу викидів автомобілів.

Для наведення прикладу візьмемо вантажний автомобіль, який виконує перевезення між об'єктами в межах міста та району, відстань між якими становить 20 км.

Порівняльні характеристики автомобілю на різних типах палива наведено в табл. 3.4.

Таблиця 3.3

Порівняльні характеристики вантажного автомобілю  
на різних типах палива

Вид пального	Ціна за 1 літр, грн.	Розхід л/100км	Протяжність маршруту, км	Розхід пального на 1 рейс, л	Витрати на пальне за 1 рейс, грн.
ДП	23,26	12	20	2,4	48,72
Газ	12,66	12	20	2,4	15,36

*Джерело: власна розробка*

Витрати на пальне за 1 рейс:

$$В_{дп} = Р_{пр} * Ц_{дп} \quad (3.1)$$

де  $В_{дп}$  – витрати на дизельне паливо;

$Р_{пр}$  – розхід пального на 1 рейс;

Ц<sub>дп</sub> – ціна за 1 літр пального.

$$В_{дп} = 2,4 * 23,26 = 48,72 \text{ грн.}$$

$$В_{газ} = Р_{пр} * Ц_{газ} \quad (3.2)$$

де  $В_{газ}$  – витрати на газ;

$Р_{пр}$  – розхід пального на 1 рейс;

$Ц_{газ}$  – ціна за 1 літр пального.

$$В_{газ} = 2,4 * 12,66 = 30,38 \text{ грн}$$

Один автомобіль за день робить 14 рейсів за день, а це значить  $d$ (відстань) яку воно проходить за день буде дорівнювати

$$d = K_p * V \quad (3.3)$$

де  $d$  – відстань, яку проходить вантажний автомобіль за день;

$K_p$  – кількість рейсів;

$V$  – відстань одного рейсу.

$$d = 14 * 20 = 280 \text{ км}$$

А оскільки за базовими характеристиками автобусу «Еталон», розхід палива на 100 км, становить 12 літрів, то можна сказати, що за день на одне вантажний автомобіль по середньому маршруту витрачає:

$$V = (d/100) * Р_{п} \quad (3.4)$$

де  $V$  – розхід пального на день;

$Р_{п}$  – розхід пального;

$$V = (280 / 100) * 12 = 33,6 \text{ л/день}$$

Великим плюсом встановлення газової установки 5-го покоління є те, що розхід газу, при правильному налаштуванні, буде дорівнювати розходу бензину, один в один, але слід зазначити, що ціна 1 літру палива на сьогоднішній день становить 23,26 грн/л, а ціна 1 літру газу – 12,66 грн/л.

Тобто витрати грошей на звичайне паливо за один робочий день буде становити:

$$\text{Вздп} = V * \text{Цдп} \quad (3.5)$$

де Вздп–витрати дизельного пального на 1 робочий день.

$$\text{Вздп} = 33,6 * 23,26 = 682\text{грн/день}$$

А витрати на пальне після встановлення газового обладнання скоротяться аж до:

$$\text{Взгаз} = V * \text{Цгаз} \quad (3.6)$$

де Взгаз – витрати газу на 1 робочий день

$$\text{Взгаз} = 33,6 * 12,66 = 215\text{грн/день}$$

А отже економія (Екон.) на паливі становитиме

$$\text{Екон} = \text{Вздп} - \text{Взгаз} \quad (3.7)$$

$$\text{Екон.} = 682 - 215 = 467\text{грн/день.}$$

За допомогою знайдених даних, можна визначити показники заощадження наведено в табл. 3.4.

Таблиця 3.4

Показники заощадження на використанні різних видів пального

Вид пального	Витрати на місяць в грн	Витрати на рік в грн
ДП	20803,44	249641,28
Газ	6558,72	78704,64
Різниця:		170936,64 грн

*Джерело: власна розробка*

Витрати на місяць:

$$\text{Вдпм} = (V * 30,5) * \text{Цдп} \quad (3.8)$$

де Вдпм - витрати дизельного пального на місяць;

$$\text{Вдпм} = (33,6 * 30,5) * 20,30 = 20803,44 \text{ грн/міс}$$

$$\text{Вгазм} = (V * 30,5) * \text{Цгаз} \quad (3.9)$$

де Вгазм – витрати газу на місяць

$$\text{Вгазм} = (33,6 * 30,5) * 6,4 = 6558,72 \text{ грн/міс.}$$

Дізнавшись ці показники, можна визначити, яку ж суму буде економити ПрАТ «АТП-1» за один місяць роботи на газовому обладнанні:

$$\text{Екпм} = \text{Вдпм} - \text{Вгазм} \quad (3.10)$$

де Екпм – економія на пальному за місяць.

$$\text{Екпм} = 20803,44 - 6558,72 = 14244,7 \text{ грн/міс}$$

Тоді річні витрати будуть становити:

$$\text{Вдпр} = \text{Вдпм} * 12 \quad (3.11)$$

де Вдпр – витрати на дизельне пальному за рік.

$$\text{Вдпр} = 20803,44 * 12 = 249641,28 \text{ грн/рік}$$

$$\text{Вгазр} = \text{Вгазм} * 12 \quad (3.12)$$

де Вгазр – витрати на газ за рік

$$\text{Вгазр} = 6558,72 * 12 = 78704,64 \text{ грн/рік.}$$

Встановленн газового обладня принесе автотранспортному підприємству великі доходи та значне зменшення витрат на пальному. А кошти, які були виручені за рахунок продажу 10 вантажних автомобілів ми зможемо ще із самого початку встановити певну кількість газових установок «Vialle LPi», яку ми знайдемо за формулою:



$$K_{гу} = C_{квр} / B_{го} \quad (3.16)$$

де  $K_{гу}$ - кількість газових установок;

$C_{квр}$ - сума коштів від реалізації ТЗ;

$B_{го}$  – вартість газового обладнання;

$$K_{гу} = 396945 / 44000 = 9 \text{ од.}$$

Використавши кошти від реалізації ТЗ, можна встановити 9 одиниць газового обладнання на 9 вантажних автомобілів класу «Еталон», а це означає, що вже через один рік, дохід АТП збільшиться на:

$$\text{Дохід} = E_{г} * K_{гу} \quad (3.17)$$

Де  $E_{г}$  – економія на газу;

$$\text{Дохід} = 170936,64 * 9 = 1538429.76 \text{ грн.}$$

Отже, виходячи з розрахунків, можна сказати, що переоснащення вантажних автомобілів підприємства на газове обладнання, суттєво покращить не тільки фінансове становище «АТП-1», а згодом і взагалі принесе за собою зростання доходу та прибутку за рахунок зниження цін на автоперевезення, що дозволить підвищити рівень соціальної відповідальності компанії.

### **Висновки до розділу 3**

Підсумовуючи, слід зазначити, що відповідальний маркетинг, а отже, і соціальна відповідальність, загалом, стосується не лише великих фінансових та промислових компаній, змушених звітуватись за свої надмірні прибутки перед суспільством або згладжувати екологічні та соціальні дисбаланси, спричинені їхньою діяльністю. Соціальна відповідальність бізнесу, зокрема й відповідальний маркетинг, – це щоденна добровільна робота усіх свідомих компаній, спрямована на довгострокову взаємодію між усіма зацікавленими сторонами.

Важливо, щоб соціально-відповідальний маркетинг став нормою роботи на вітчизняному ринку, бо поки що він виступає предметом дослідження. Рівність прав і можливостей кожної людини – атрибути цивілізованого суспільства. І маркетингові комунікації покликані виховувати морального та відповідального споживача.

## ВИСНОВКИ

Розвиток бізнесу в Україні неможливий без урахування довгострокових інтересів споживача, держави та інших зацікавлених груп, що стає важливим моментом виживання галузі як в світовому масштабі, так і на українському ринку.

Цим пояснюється актуальність впровадження концепції соціально-відповідального маркетингу в стратегічне управління підприємствами різних галузей економіки, що забезпечує їх ефективну діяльність з урахуванням довгострокових цілей всіх зацікавлених сторін.

Вивчення специфіки концепції соціально-відповідального маркетингу на українському ринку транспортних послуг утруднено через дуже слабку розробленість цієї проблематики в наукових працях.

Проведене дослідження показало, що соціально-відповідальний маркетинг є ознакою часу. На теперішній час існує багато підходів до визначення його сутності та завдань, однак всі вчені сходяться у думці, що маркетингова діяльність має відповідати потребам суспільства та орієнтуватися в першу чергу саме на них. Стратегія маркетингу має бути комплексною і охоплювати всі сторони маркетингової діяльності, відповідати всім очікуванням суспільства та Глобальній стратегії стійкого розвитку.

У дослідженні зроблено висновок, що основними сильними сторонами та конкурентними перевагами ПрАТ «АТП-1» є: присутність кваліфікованого персоналу, досвід роботи на ринку транспортних послуг, налагоджені зв'язки зі постачальниками палива та автодеталей, налагоджене співробітництво зі споживачами транспортних послуг (торговельними та виробничими підприємствами Київської області), низька трудомісткість надання послуг, зручне місце розташування, присутність великої кількості постійних корпоративних клієнтів, забезпеченість підприємства необхідною інфраструктурою, висока якість послуг, що відповідає європейському рівню та

рентабельність транспортного продукту.

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

У дослідженні проведено оцінку відповідності маркетингової діяльності ПрАТ «АТП-1» та його двох основних конкурентів критеріям соціально-відповідального маркетингу на основі даних експертного аналізу.

Зроблено висновок, що для подолання загроз і переведення слабких сторін у ранг сильних, ПрАТ «АТП-1» має направити свої зусилля на:

- впровадження активної маркетингової діяльності;
- підтримку та покращення своєї конкурентної позиції;
- впровадження заходів соціально-відповідального маркетингу;
- мотивацію та соціальний захист персоналу.

Всі ці завдання має вирішити система соціально-відповідального маркетингу в компанії, яка не тільки має орієнтуватися на потреби індивідуальних споживачів, але й на потреби суспільства в цілому.

Підсумовуючи, слід зазначити, що відповідальний маркетинг, а отже, і соціальна відповідальність, загалом, стосується не лише великих фінансових та промислових компаній, змушених звітуватись за свої надмірні прибутки перед суспільством або згладжувати екологічні та соціальні дисбаланси, спричинені їхньою діяльністю. Соціальна відповідальність бізнесу, зокрема й відповідальний маркетинг, – це щоденна добровільна робота усіх свідомих компаній, спрямована на довгострокову взаємодію між усіма зацікавленими сторонами.

Важливо, щоб соціально-відповідальний маркетинг став нормою роботи на вітчизняному ринку, бо поки що він виступає предметом дослідження. Рівність прав і можливостей кожної людини – атрибути цивілізованого

суспільства. І маркетингові комунікації покликані виховувати морального та відповідального споживача.

Отже, в результаті створення відділу маркетингу підприємство зможе отримувати прибуток в розмірі 179422,4 тис. грн., збільшити продуктивність праці на 136,3 тис грн. /1 особу за рік і рентабельності діяльності на 164,6 %.

Для того, щоб підприємство успішно функціонувало в умовах конкурентної боротьби та відповідало вимогам суспільства, воно в своїй діяльності повинне орієнтуватися на потреби ринку (ціни, витрати, кількість продукції, що випускається), а також суспільні потреби.

Для зменшення витрат компанії та шкідливих викидів ПрАТ «АТП-1», буде оптимальним перехід із звичайного палива на газ, способом переоснащення вантажних автомобілів газовими установками 5-го покоління марки «Vialle LPi». В рамках концепції соціально-відповідального маркетингу можна в рекламній кампанії акцентувати увагу саме на нешкідливість навколишньому середовищу викидів автомобілів.

Отже, виходячи з розрахунків, можна сказати, що переоснащення вантажних автомобілів підприємства на газове обладнання, суттєво покращить не тільки фінансове становище «АТП-1», а згодом і взагалі принесе за собою зростання доходу та прибутку за рахунок зниження цін на автоперевезення, що дозволить підвищити рівень соціальної відповідальності компанії.

**СПИСОК БІБЛІОГРАФІЧНИХ ПОСИЛАНЬ ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ**

1. Антошко Т.Р. Особливості формування механізму впровадження корпоративної соціальної відповідальності у діяльність вітчизняних промислових підприємств / Т.Р. Антошко // Вісник економіки транспорту і промисловості. – 2017. – №34. – С.260-266.

2. Березіна О. Ю. Теоретичні підходи до визначення поняття «корпоративна соціальна відповідальність» / О. Ю. Березіна // Вісник Житомирського державного технологічного університету. Серія: Економічні науки. - Житомир : ЖДТУ, 2018. - Вип. 3 (53). - Ч. 1.

3. Березіна О.Ю. Кількісна оцінка соціальної відповідальності корпорацій / О.Ю. Березіна // Вісник Української академії банківської справи. – 2012. – № 1. – С. 97-101.

4. Бондаренко С.М. Корпоративна соціальна відповідальність у концепції спільного управління якістю на підприємствах легкої промисловості України / С.М. Бондаренко // Економічний простір. – 2016. – № 105. – С. 154-163.

5. Бутко М., Мурашко М. Генезис соціальної відповідальності бізнесу та її становлення в Україні /М. Бутко, М. Мурашко //Економіка України. – 2019. – № 7. – С. 74-85.

6. Воробей В. Корпоративна соціальна відповідальність чи вигода? / В. Воробей // Києво-Могилянська Бізнес Студія. – 2005. – №10. – С.19–29., с.22

7. Ворона О.В. Методичні підходи до оцінки рівня соціальної відповідальності / О.В. Ворона // Вісник економіки транспорту і промисловості. – 2010. – № 30. – С.127-133.

8. Воронков Д.К. Інтеграція підходів до управління змінами на підприємстві /Д.К. Воронков // «Економіка. Менеджмент. Підприємництво». Збірник наукових праць Східноукраїнського національного університету ім. В.Даля. – Видавництво СНУ ім. В. Даля, 2010. – № 22, ч.ІІ. – С. 152-158.

9. Геєць В. Характер перехідних процесів до економіки знань / В. Геєць //

Економіка України: Політико-економічний журнал. - 2004. - №4. - С.4-14.

10. Голубков Е. П. Маркетинг: стратегії, плани, структури / Е.П. Голубков. – М.: Справа, 1995. – 472 с.

11. Голубков Е. П., Голубкова Е.Н., Секерин В. Д. Маркетинг: вибір кращого рішення. – М: Економіка, 1993. – 448 с.

12. Грицина Л.А. Механізм формування корпоративної соціальної відповідальності в управлінні підприємством: Дис.канд. наук: 08.00.04 / Грицина Леся Анатоліївна; Хмельницький національний ун-т. – Хмельницький. – 2009. – 224 с.

13. Грицина Л.А. Оцінка рівня корпоративної соціальної відповідальності машинобудівних підприємств / Л.А. Грицина // Економіка: проблеми теорії та практики. Збірник наукових праць. – Дніпропетровськ: ДДУ. – 2019. – № 12. – С.24-28.

14. Деліні М.М. Соціально-економічна відповідальність підприємництва: теорія, методологія, напрямки розвитку: [монографія] / М. М. Деліні. – Краматорськ: ДДМА, 2017. – 451 с.

15. Дихтль Е., Хершген Х. Практичний маркетинг / Пер. з нім. - М.: Вища школа, 1995 – 440 с.

16. Дрожджа Ю. Знак Н. Степина А.Хайтина В. Корпоративная социальная ответственность: от европейского эталона к белорусским реалиям / Ю. Дрожджа, Н. Знак, А. Степина, В. Хайтина // Аналитические материалы. – 2012. – 112 с.

17. Друкер, П.Ф. Эффективное управление. Экономические задачи и оптимальные решения. – М.: Фаир-Пресс, 2003. – 288 с.

18. Європейський Альянс корпоративної соціальної відповідальності [Електронний ресурс] / European Alliance for CSR. – Режим доступу: <http://ec.europa.eu/enterprise/>

19. Жарко І.В. Формування ефективної маркетингової стратегії торговельного підприємства. Вісник Міжнародного Слов'янського університету: Економічні науки. – 2017. – Т. 10. – № 1. – С. 29-34.

20. Зантарая Т. Социальные программы социальной ответственности бизнеса / Т. Зантарая // Управление персоналом. – 2017. – № 11. – С.63–64.;

21. Захаров В.В., Новгородова Н.С., Подворотова Д.М. Социальная ответственность бизнеса и государства // Вестник Академии. – 2014. – № 1. – С. 118–125.

22. Зінченко А.Г., Саприкіна М.А. Корпоративна соціальна відповідальність 2015-2019: стан та перспективи розвитку. – К.: Вид-во «Фарбований лист», 2019. – 56 с.

23. Івашова А.П. Сучасний підхід до формування системи корпоративної відповідальності бізнесу / А.П. Івашова // Вісник Української академії банківської справи. – 2018. – № 4. – С. 120-126.

24. Калініченко О.О. Соціально-відповідальний маркетинг / О.О. Калініченко. – [Електронний ресурс]: Режим доступу: <http://eprints.zu.edu.ua/25621/1/selection%20%282%29.pdf>.

25. Китчин Т. Корпоративная социальная ответственность: в фокусе бренд / Т. Китчин // Менеджмент сегодня. – 2003. – №5. – С.21–30.

26. Ковальова М.Л. Принципи корпоративної соціальної відповідальності у підприємствах індустрії дозвілля / Культурно-дозвіллева діяльність у сучасному світі: кол. монографія. – Київ: Видавництво Ліра-К, 2017. – Розд. III. – С. 226-243.

27. Козин, Л. В. Корпоративна соціальна відповідальність як засіб формування конкурентоспроможності підприємства [Електронний ресурс] / Л. В. Козин // Вісник Харківського національного аграрного університету ім. В. В. Докучаєва. Сер. Економічні науки. – 2016. – № 12. – С.45-50.

28. Корпоративне управління: Монографія / І. Фатєєва, О. Кібенко, В. Борисова; за ред. проф. І. Фатєєвої. – Х.: Право, 2007. – 500 с.

29. Костюхин Д. И. Маркетинг: цілі, функції та організаційні основи. – В зб. Проблеми сучасного маркетингу, вип. 1. – М.: ТПП СРСР, 1977. – 288 с.

30. Котлер Ф. Основи маркетинга / Ф. Котлер – М.: Прогресс, 1990. – 688 с.



31. Котлер Ф., Лі Н. Корпоративна соціальна відповідальність: як зробити якомога більше добра для вашої компанії та суспільства [за ред. Л. Савицька; пер. з англ. С. Яринич]. – К.: Вид-во О. Капусти: Агенція «Стандарт», – 2005. – 285 с.

32. Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер – М.: Прогресс, 1990. – 736 с.

33. Лазоренко О., Колишко Р. Посібник із корпоративної соціальної відповідальності / О. Лазоренко, Р. Колишко. – К.: Видавництво «Енергія», 2018. – 96 с.

34. Ламбен Ж.-Ж. Стратегічний маркетинг / Ж.-Ж. Ламбен – Київ: Наука, 1996. – 452 с.

35. Ласукова А.С. Дослідження стану впровадження концепції корпоративної соціальної відповідальності в банках України / А.С. Ласукова // Фінансово-кредитна діяльність: проблеми теорії та практики : збірник наукових праць / Харківський інститут банківської справи Університету банківської справи НБУ. – 2012. – Випуск 1(12). – С.300-306.

36. Лепьошкіна Т.Я. Добročинний маркетинг (cause related marketing) – технологія поєднання інтересів влади і бізнесу у вирішенні проблем міського розвитку / Т.Я. Лепьошкіна // Аналітика і влада. – 2018. – №3. – С.176-184.

37. Лук'янець Т.І. Корпоративна соціальна відповідальність бізнесу / Т.І. Лук'янець // Економіка регіонів, 2018. – № 12. – С. 49-56.

38. Лядский И.К. Социально ответственный маркетинг – тренд или необходимость? / Маркетинг и реклама. – № 3. – 2020. – С. 28–30.

39. Маркетинг. Збірник. Пер. з англ, Общ. ред. і передмова д.е.н. Д.І. Костюхіна. – М.: Прогрес, 1974. – 534 с.

40. Марущак Н.В. Еволюція концепції корпоративної соціальної відповідальності / Н.В. Марущак // Науково-практичний журнал «Європейські перспективи». – Київ, 2012. – №2, ч.1. – С. 213-221.

41. Марущак Н.В. Корпоративна соціальна відповідальність в Україні у контексті світового досвіду / Н.В. Марущак // Вісник Київського національного

університету імені Тараса Шевченка. – Серія: Економіка. – 2012. – № 138. – С. 68-71.

42. Марущак Н.В. Сучасні форми реалізації соціальної відповідальності компаній / Н.В.Марущак // Збірник наукових праць «Проблемы и перспективы развития сотрудничества между странами Юго-Восточной Европы в рамках Черноморского экономического сотрудничества и ГУАМ» . – Донецьк, 2019. – С. 253-257.

43. Пахуча Е. В. Соціальна відповідальність аграрних підприємств: сучасний стан, проблеми і тенденції розвитку / Е. В. Пахуча, М. С. Пономарьова // Вісник ХНАУ. Серія: Економічні науки. – 2018. – № 4. – С. 350-361. – Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vkhnau\\_ekon\\_2018\\_4\\_35](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vkhnau_ekon_2018_4_35).

44. Перекрестов Д.Г., Поварич И.П., Шабашев В.А. Корпоративная социальная ответственность: вопросы теории и практики. – М.: Академия естествознания, 2011. – 437 с.

45. Пономарьова М. С. Інструменти маркетингу в умовах зростання конкурентних переваг агробізнесу / М. С. Пономарьова, Н. О. Єфремова, О. П. Нагорнюк // Вісник ХНАУ. Серія Економічні науки. – № 1. – 2018. – С. 247-256.

46. Акимов Д.И. Социально-ответственный маркетинг и корпоративная ответственность бизнеса в Украине: подходы к исследованию проблемы / Д.И. Акимов // Методологія, теорія та практика соціологічного аналізу сучасного суспільства. – 2008. – С. 220-225.

47. Булах І.В. Поняття соціально-відповідального маркетингу / І.В. Булах, Г.А. Какуніна, О.О. Черних // Вісник ХНУ. – Серія: Економічні науки. – 2010. – Т. 4, № 5. – С. 67-69.

48. Голодец Б.М. Современная концепция социального маркетинга [Электронный ресурс] / Б.М. Голодец // Маркетинг в России и за рубежом. – 2001. – № 6. – С. 1. – Режим доступа: <http://www.mavriz.ru/articles/2001/6/321.html>.

49. Гордин В.Э. Социальная политика и социальный маркетинг / В.Э.

Гордин. – СПб., 2003. – 156 с.

50. Дідківська К.В. Актуалізація ролі соціально-етичного маркетингу в сучасних умовах господарювання / К.В. Дідківська // Актуальні проблеми економіки. – 2009. – № 9 (99). – С. 102-107.

51. Дубовик Т.В. Соціально-етичний маркетинг підприємств / Т.В. Дубовик, І.О. Бучацька // Держава та регіони. – Серія: Економіка та підприємництво. – 2011. – № 3. – С. 131-135.

52. Жаворонкова Д.В. Управління соціально-відповідальним бізнесом: науково-практичні аспекти // Механізми управління розвитком соціально-економічних систем / [за заг. ред. О.В. Мартякової]. – Донецьк: ДВНЗ «ДонНТУ», 2010. – С. 642-651.

53. Захарова С. Кризис индустриализма и концепция социального маркетинга / С. Захарова // Социологические исследования. – 1995. – № 5 – С. 34-38.

54. Зеленко О.О. Соціально-відповідальний маркетинг як невід'ємна складова соціальної відповідальності бізнесу / О.О. Зеленко // Економічний простір. – 2008. – № 19. – С. 118-123.

55. Новичков А.В. Социальная ответственность бизнеса в системе рыночных отношений / А.В. Новичков, А.А. Сарафанников. – М. : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2012. – 305 с.

56. Орлов П.А. Влияние качества государственного регулирования экономики на конкурентоспособность продукции и становление социально ответственного маркетинга / П.А. Орлов // Бизнес-информ. – 2009. – № 4 (3). – С. 4-10.

57. Рубан В.В. Розвиток соціально-відповідального маркетингу в Україні / В.В. Рубан // Інноваційна економіка. – 2012. – Вип. 6. – № 32. – С. 187-190.

58. Софієнко А.В. Соціальна відповідальність бізнесу: розуміння та сучасні тенденції / А.В. Софієнко // Економічні інновації. – Випуск 47: Проблеми та сучасні зрушення в реальному секторі економіки. Збірник наукових праць. – Одеса : Інститут проблем ринку та економіко-екологічних

досліджень НАН України, 2012. – С. 297-302.

59. Юзик Л.О. Підходи щодо оцінки КСВ на показники діяльності підприємства / Л.О. Юзик // Вісник Донецького національного університету економіки і торгівлі імені Михайла ТуганБарановського. – Серія «Економічні науки». – 2010. – № 3. – С. 158-165.

60. Т.В. Шталь, О.О. Тищенко. Соціальний маркетинг і соціальна відповідальність бізнесу: взаємозв'язки й результати Маркетинг і менеджмент інновацій, 2012, № 4 <http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/>

61. Юзик Л.О. Конкурентоспроможність підприємства на засадах соціально-орієнтованого маркетингу [Електронний ресурс] / Л.О. Юзик. – Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/ejournals/eui/2009\\_2/09ylosom.pdf](http://nbuv.gov.ua/ejournals/eui/2009_2/09ylosom.pdf).

62. Шапочка Е. Стратегии социальной ответственности в маркетинге компаний [Электронный ресурс] / Е. Шапочка // iTeam портал. Технологии корпоративного управления. – Режим доступу: [http://www.iteam.ru/publications/marketing/section\\_23/article\\_2467/](http://www.iteam.ru/publications/marketing/section_23/article_2467/).

63. Рябуха І.С. Маркетингова стратегія в системі удосконалення маркетингової діяльності / І.С. Рябуха // Теоретико-методологічні засади ефективного розвитку аграр. вир-ва: матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. 24-25 квіт. 2014 р.: у 2 ч. Ч. 1 / ХНАУ. – Х., 2014. – С. 81–83.

64. Chandler A.D. The visible hand. The Managerial Revolution in American Business. Cambridge, Harvarduniversitypress, 1977. – P. 87-92.

65. Carroll A. B. The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders / Archie B. Carroll// Business Horizons [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/000768139190005G>.

66. Corporate Social Responsibility (CSR): European Commission Strategy. URL: [http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sustainable-business/corporate-social-responsibility/index\\_en.htm](http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sustainable-business/corporate-social-responsibility/index_en.htm).

67. Социальные отчеты [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www.globalcompact.by/index/social\\_reports](http://www.globalcompact.by/index/social_reports).

68. Соціальний маркетинг [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://sites.google.com/site/cherednychenkokatya40kd/home/socialnij-marketing>.

69. Фасов И. Виды и формы социальной ответственности бизнеса / И. Фасов, Ю. Даташвили // Менеджмент инноваций. – 2014. – № 1. – С. 3-7.

70. Хершген Х. Маркетинг. – М.: Инфра-М, 2000. – 246 с.

71. Bowen H. Social responsibilities of the businessman. – New York, Harper & Row, 1953. – P. 120–124.

72. Florida R. The Flight of the Creative Class: The New Global Competition for Talent – New York: HarperBusiness, – 2005. – 464 p.

73. Frampton J. Acting Like a Leader: The Sustainable Sustainability. – Interbrand, 2019. – 364 p.

74. Hayzlett J. Why Should Your Business Care About Social Responsibility? [Електронний ресурс] / J. Hayzlett – Режим доступу: <https://www.entrepreneur.com/article/269665>.

75. Kniazieva T. Conception of social orientation of marketing on macro and micro level as a tool for managing the competitiveness of objects / Kniazieva T., Dielini M., Kovalova M.. – Scientific development and achievements, Volume 1. – London. Sciemcee Publishing. – Pp. 396-407.

76. Kramer M. R. Coronavirus Is Putting Corporate Social Responsibility to the Test [Електронний ресурс] / Mark R. Kramer. URL: <https://hbr.org/2020/04/coronavirus-is-putting-corporate-social-responsibility-to-the-test>.

77. Kannur V. Social responsibility of business. URL: <https://www.slideshare.net/vinayakanvkannur/social-responsibility-of-business-41613978>.

78. Levitt T. The Marketing Mode. Pathays to corporate growth. – NY, 1969. – 231 p.

79. Schwartz M., Caroll A. Corporate Social Responsibility: A Three-Domain Approach. Business Ethics Quarterly. – 2003, Vol. 13 – iss. 4. – P. 503–530.