

Міністерство освіти та науки України
Західноукраїнський національний університет
Факультет економіки та управління
Кафедра маркетингу

ФІЯЛО Микола Ігорович

РОЗРОБКА СОЦІАЛЬНО-ВІДПОВІДАЛЬНОЇ СТРАТЕГІЇ
МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА / DEVELOPMENT OF A SOCIALLY
RESPONSIBLE ENTERPRISE MARKETING STRATEGY

спеціальність 075 «Маркетинг»
освітньо-професійна програма «Маркетинг»

випускна кваліфікаційна робота за рівнем вищої освіти «магістр»

Виконав студент групи
МАРКм-22
Фіяло М.І.

підпис

Науковий керівник:
к.е.н., доц. Дудар В.Т.

підпис

Випускну кваліфікаційну роботу
допущено до захисту
«__» _____ 2023 р.
Завідувач кафедри

підпис

Тернопіль – 2023

АНОТАЦІЯ

Фіяло М.І. Розробка соціально-відповідальної стратегії маркетингу підприємства. – Рукопис.

Дослідження на здобуття освітнього ступеня «магістр» за спеціальністю 075 «Маркетинг», освітньо-професійна програма «Маркетинг». – Західноукраїнський національний університет, Тернопіль, 2023.

У роботі на основі аналізу маркетингової та комерційної діяльності торгового підприємства проаналізовано фактори, що впливають на її стратегію маркетингу, а також проведено оцінку внутрішнього і зовнішнього середовища підприємства, включаючи SWOT-аналіз. Визначено соціально-відповідальні аспекти діяльності підприємства, встановлено соціальних та маркетингових цілей, які відповідають стратегічним цілям підприємства, розроблено стратегію впровадження соціально-відповідальних заходів у маркетингову діяльність підприємства. Спрогнозовано ефективність пропонованих заходів.

ANNOTATION

Fiyalo M.I. Development of a socially responsible marketing strategy of the enterprise. - Manuscript.

Research on obtaining the master's degree in the specialty 075 «Marketing», educational-professional program «Marketing». – West-Ukrainian National University, Ternopil, 2023.

In the work, based on the analysis of the marketing and commercial activities of the trading company, the factors affecting its marketing strategy were analyzed, as well as an assessment of the company's internal and external environment, including a SWOT analysis. Socially responsible aspects of the company's activity were identified, social and marketing goals were established that corresponded to the company's strategic goals, and a strategy for introducing socially responsible measures into the company's marketing activities was developed. The effectiveness of the proposed measures is predicted.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ СОЦІАЛЬНО-ВІДПОВІДАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВ.....	7
1.1 Соціально-відповідальний маркетинг: суть і теоретичні підходи до формування.....	7
1.2 Особливості формування стратегій соціально-відповідального маркетингу торгівельних підприємств.....	10
1.3 Методичні підходи до аналізу ефективності маркетингових стратегій підприємств.....	13
Висновки до розділу 1.....	16
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ СТРАТЕГІЇ МАРКЕТИНГУ МАГАЗИНУ «ДУЕТ».....	18
2.1 Аналіз торгівельної діяльності магазину «Дует».....	18
2.2 Характеристика чинників, що впливають на маркетингову діяльність магазину «Дует».....	28
2.3 Аналіз маркетингової стратегії магазину «Дует».....	39
Висновки до розділу 2.....	45
РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА СОЦІАЛЬНО-ВІДПОВІДАЛЬНОЇ СТРАТЕГІЇ МАРКЕТИНГУ ДОСЛІДЖУВАНОВОГО СУБ'ЄКТА ГОСПОДАРЮВАННЯ.....	47
3.1. Концепція соціально-відповідальної стратегії маркетингу досліджуваного суб'єкта.....	47
3.2. Оцінка ефективності пропонованих заходів.....	50
Висновки до розділу 3.....	57
ВИСНОВКИ.....	59
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	62
ДОДАТКИ.....	68

ВСТУП

Актуальність теми обумовлена тим, що в умовах війни склалася несприятлива ситуація для стабільного і планомірного розвитку торговельних підприємств: зростання патріотизму українців, збільшення уваги до соціальної відповідальності через посилення свідомості соціальних проблем, які потребують вирішення; потреба підвищувати репутацію, оскільки підприємства, що проваджують соціально-відповідальні ініціативи, зазвичай користуються більшою довірою споживачів і оточуючого середовища; підприємства, які приділяють увагу соціальній відповідальності, можуть вирізнитися серед конкурентів, і це дозволяє створювати унікальні пропозиції для клієнтів та залучати нових аудиторій; також соціально-відповідальність може сприяти сталому розвитку бізнесу, зменшуючи негативний вплив на довкілля та сприяючи довгостроковому успіху. Враховуючи ці аргументи, підприємства стають більш обізнаними в розробці та впровадженні соціально-відповідальної стратегії маркетингу для підтримки своєї конкурентоспроможності та досягнення позитивного впливу на суспільство та навколишнє середовище.

Питання реалізації соціально-відповідальної стратегії маркетингу підприємства досліджувались у роботах таких науковців, як Балабанова Л. В., Ляшенко В. І., Гаркавенко С. С., Головкіна Н.В., Левицький В.В., Лугунова Д.О., Котова М.В., Музичка Є.О., Хрупович С.Є., Борисова Т.М., Чмихало Н. В., Оккерт І. Л., Ольховська А. Б., Сотнікова Н.В., Щербань В.М., Ямкова О.М., Еванс Дж., Берман Б. та ін. Автори в своїх роботах визначають теоретичні аспекти реалізації соціально-відповідальної стратегії маркетингу підприємства, розкривають основні етапи соціально-відповідальної стратегії маркетингу, характеризують чинники, що впливають на ефективність соціально-відповідальної стратегії маркетингу, однак у роботах недостатньо досліджуються практичні питання щодо реалізації соціально-відповідальної стратегії маркетингу з урахування особливостей функціонування підприємств в умовах війни.

Мета і зміст поставлених задач. Метою кваліфікаційної роботи є комплексна оцінка соціально-відповідальної стратегії маркетингу торговельного підприємства (магазину «Дует»), а також визначення пропозицій щодо її вдосконалення.

Виходячи із актуальності теми та мети дослідження у роботі сформульовано і вирішено наступні завдання:

- досліджено сутність і теоретичні підходи до формування стратегії соціально-відповідального маркетингу торговельного підприємства;
- визначено чинники, що впливають на формування стратегії соціально-відповідального маркетингу торговельних підприємств;
- розглянуто методичні підходи до аналізу стратегії соціально-відповідального маркетингу підприємств;
- здійснено аналіз торговельної діяльності магазину «Дует»;
- подано характеристику чинників, що впливають на стратегію соціально-відповідального маркетингу магазину «Дует»;
- представлено оцінку ефективності та відображено перспективи підвищення ефективності стратегії соціально-відповідального маркетингу магазину «Дует»;
- досліджено конкурентні позиції магазину «Дует» на локальному ринку.

Об'єктом дослідження виступає стратегія маркетингу торговельного підприємства «Дует».

Предметом дослідження є теоретичні, методичні та практичні аспекти формування і реалізації стратегії соціально-відповідального маркетингу торговельного підприємства.

Методи дослідження ґрунтуються на системному аналізі явищ і синтезі їх результатів. При розв'язанні завдань на роботі ми користувалися наступними підходами і методами: науковий підхід, методи логіки та аналізу, прийоми оцінки, кількісного аналізу, встановлення відношень, порівняння, застосування економіко-математичного аналізу, групування та класифікації.

Практичне значення отриманих результатів. Основні положення роботи використані у практичній діяльності торгівельного підприємства (магазин «Дует», ФОП Гарматій).

Апробація результатів дослідження. Результати наукових досліджень і основні положення кваліфікаційної роботи були обговорені на науково-практичній конференції Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції «Маркетинг в умовах діджиталізації економіки країни» (Полтава, 2023 р.) та VIII Всеукраїнській науково-практичній конференції кафедри маркетингу Уманського національного університету садівництва «Становлення та розвиток маркетингу в Україні: від теорії до практики» (Умань, 2023 р.).

Публікації. За темою дослідження опубліковано 2 наукові праці загальним обсягом 0,15 д.а.

Структура кваліфікаційної роботи. Кваліфікаційна робота складається із вступу, трьох розділів, висновків, додатків та списку використаних джерел. Загальний обсяг роботи складає 61 сторінка комп'ютерного тексту, у тому числі 16 таблиць, 8 рисунків, список використаних джерел містить 70 найменувань, 6 додатків на 14 сторінках.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ СОЦІАЛЬНО-ВІДПОВІДАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВ

1.1. Соціально-відповідальний маркетинг: суть і теоретичні підходи до формування

Соціально-відповідальний маркетинг - це стратегія маркетингу, що прагне враховувати соціальні та етичні аспекти в бізнес-процесах з метою покращення відносин зі споживачами, суспільством та навколишнім середовищем з такою метою, щоб підприємства не тільки отримували прибуток, але й вносили позитивний внесок у соціальний прогрес та екологічну стійкість [57].

Аналіз наукових джерел [35; 57] дозволив виокремити такі основні поняття соціально-відповідального маркетингу:

1. «Споживачі та соціальні ініціативи» - кампанії, спрямовані на вирішення соціальних проблем, таких як бідність, безробіття чи нерівність, а також партнерство з благодійними організаціями та активна участь у гуманітарних програмах;

2.«Етичний маркетинг» - маркетинг, якому притаманне дотримання високих стандартів етики та відмова від агресивної реклами чи обіцянок, які не можна виконати, прозорість у відносинах зі споживачами та чесність у комунікаціях;

3.«Екологічна відповідальність» - впровадження екологічно чистих технологій та практик у виробництві, зменшення викидів шкідливих речовин та використання відновлювальних джерел енергії;

4. «Взаємодія із зацікавленими сторонами» - залучення споживачів до процесів прийняття рішень через опитування, голосування чи залучення до обговорень, врахування потреб та очікувань зацікавлених сторін при розробці продуктів та стратегій;

5.«Баланс» - створення бізнес-моделей, які приносять прибуток, але враховують соціальні та екологічні аспекти, управління балансом між власними інтересами компанії та потребами суспільства.

Ці аспекти дозволяють компаніям будувати сталий та взаємовигідний відносини із споживачами та суспільством, що є ключовим для довгострокового успіху та позитивного впливу на оточуючий світ.

Концепція соціально-відповідального маркетингу активно розвивалася впродовж останніх 30 років, і багато вчених та практиків внесли свій вклад у її формування, серед яких можна виділити вчених та фахівців, які відіграли ключову роль у розвитку ідеї соціально-відповідального маркетингу [35; 57; 66]:

– Ф.Котлер, автор численних книг у галузі маркетингу, зокрема "Маркетинг соціальних служб" та "Маркетинг для неприбуткових організацій", у своїх працях він розглядає, як маркетинг може використовуватися для вирішення соціальних проблем та покращення якості життя;

– Д. Мекензі визначає соціальний маркетинг як процес розробки та реалізації програм, які спрямовані на зміну ведення суспільства для поліпшення його благополуччя, акцентує на використанні маркетингових стратегій для досягнення соціальних цілей;

– Г.Грегорі - спеціалізується на дослідженнях у галузі етичного маркетингу та соціальної відповідальності підприємств, він звертає увагу на важливість врахування етичних аспектів у всіх аспектах маркетингової діяльності;

– Н.Лі Лі – науковець, яка спеціалізується на соціальному маркетингу та використанні маркетингових підходів для розв'язання соціальних проблем, вивчає, як ефективно впроваджувати маркетингові стратегії для покращення суспільства.

Вищезазначені вчені внесли вагомий вклад у розуміння та розвиток соціально-відповідального маркетингу як стратегії, спрямованої на досягнення економічних та соціальних цілей, а їхні дослідження та ідеї використовуються

практиками та компаніями для створення більш сталого та соціально відповідального бізнесу.

Актуальність соціально-відповідального маркетингу спричинена низкою аспектів [56; 57]. По-перше, це - споживацька свідомість, оскільки сучасні споживачі стали більш освіченими та інформованими, а Інтернет, соціальні мережі та інші медіа надають їм можливість швидко отримувати інформацію і, як результат, вони ретельно вивчають етичні питання та соціальні практики підприємств перед тим, як вирішити, чи підтримати той чи інший бренд. По-друге, підвищення репутації бренду починає відігравати ключову роль у сприйнятті бренду споживачами, котрі часто обирають товари та послуги не тільки за їхніми якісними характеристиками, але й за тим, наскільки компанія враховує соціальні та етичні питання у своїй діяльності. По-третє, у світі, де бізнеси конкурують за увагу споживачів, важливо виділитися, оскільки споживачі все більше віддають перевагу брендам, які мають значущий соціальний вплив, тобто, соціально-відповідальний маркетинг стає ключовим фактором диференціації. По-четверте, соціально-відповідальний маркетинг чинить вплив на зайнятість та таланти, оскільки молоде покоління, зазвичай, виявляє особливий інтерес до компаній, які володіють високими стандартами соціальної відповідальності, а роботодавці, які активно впроваджують соціально-відповідальні ініціативи, можуть привертати талановитих фахівців та підтримувати їхню лояльність. По-п'яте, залучення до соціально-відповідальних проєктів у рамках соціального партнерства може сприяти створенню партнерств із громадськими організаціями, урядовими структурами та іншими зацікавленими сторонами, що полегшує взаємодію компанії з різними соціальними ініціативами та програмами.

Отже, на концепцію соціально-відповідального маркетингу впливають фактори, які створюють потужну мотивацію для підприємств приділяти увагу соціально-відповідальному маркетингу, оскільки це сприяє не тільки сталому розвитку бізнесу, але й його успішності у конкурентному середовищі.

1.2. Особливості формування стратегій соціально-відповідального маркетингу торговельних підприємств

Вивчення наукових робіт [35; 56; 57] виявило, що соціально-відповідальний маркетинг у торговельних підприємствах має свої особливості, оскільки цей сектор взаємодіє безпосередньо зі споживачами та має значний вплив на соціальну та екологічну ситуацію. По-перше, торговельні компанії можуть активно працювати над визначенням та вдосконаленням ланцюга постачання товарів, тому така прозорість роботи включає у себе не лише етичні стандарти виробництва, але й прозорість у відносинах з постачальниками, щоб споживачі могли впевнено обирати продукцію, яка відповідає їхнім етичним стандартам. По-друге, торговельні підприємства зазвичай активно підтримують місцевих виробників, закупаючи товари та продукцію на місцевому ринку, що, в свою чергу, сприяє розвитку місцевих економік, створює робочі місця та підтримує сталість громад. По-третє, торговельні підприємства можуть впроваджувати екологічно чисті практики в управлінні відходами, ефективно використовувати енергію та зменшувати свій екологічний збиток, наприклад, через впровадження енергоефективності, використання відновлювальних ресурсів та інші зелені ініціативи. По-четверте, торговельні компанії активно підтримують соціальні ініціативи, наприклад, шляхом фінансової підтримки благодійних організацій чи проведення соціальних кампаній, спрямованих на покращення умов життя вразливих груп. Також важливим аспектом є взаємодія зі споживачами через соціальні мережі, програми лояльності, анкети та зворотній зв'язок може допомагати компаніям краще розуміти очікування своїх клієнтів та адаптувати свої соціальні ініціативи відповідно. Всі перелічені практики роблять соціально-відповідальний маркетинг в торговельних підприємствах ефективним інструментом для досягнення економічних та соціальних цілей, а також для забезпечення сталого розвитку у сучасному бізнес-середовищі.

Дослідження кращих практик відомих торгових мереж [41] дозволило стверджувати, що міжнародні торгові бренди активно впроваджують соціально-

відповідальні практики в свою стратегію маркетингу. Так, ІКЕА зосереджується на збалансованому розвитку та сталості, багато інвестує у використання відновлювальних ресурсів та енергетичну ефективність, розвиває соціальні програми, такі як проекти підтримки у дитячих закладах. У 2019 році ІКЕА оголосила, що планує інвестувати більше 200 мільйонів євро для боротьби з забрудненням океану пластиком. Крім того, компанія встановила мету виробництва всіх своїх продуктів із вторинної сировини та/або відновлювальних матеріалів до 2030 року [41].

Інша торгова мережа - Walmart - взяла на себе зобов'язання зменшити вплив на довкілля та боротьбу зі змінами клімату, тому компанія активно працює над впровадженням енергоефективних технологій та зменшенням кількості відходів. Також Walmart розвиває соціальні програми для працівників та громад, наприклад, Walmart зобов'язався до 2030 року стати компанією з нульовим викидом CO₂ в усьому світі і вже у 2020 році вони анонсували встановлення майже 500 мегаватт сонячних панелей на дахах своїх магазинів та розпочали програму використання електричних вантажівок для зменшення викидів вуглецю в логістичних операціях [41].

Торгова мережа «Target» теж активно веде політику стосовно різноманітності та включення, надаючи підтримку різним групам споживачів, крім того, компанія здійснює програму використання відновлювальної енергії та зменшення викидів вуглецю. Інша відома торгова мережа «H&M» теж активно працює над вирішенням етичних питань у виробництві одягу та активно підтримує використання екологічно чистих матеріалів, розвиває проекти переробки та вторинного використання одягу. H&M заявили про свою мету використовувати виключно відновлювальну або вторинну сировину для своїх колекцій до 2030 року, для прикладу, вже у 2020 році більше половини використаних матеріалів в їхній продукції були відновлювальними або вторинними [41].

Whole Foods Market, який відомий своїм підходом до сталих практик у продажу органічних та сталих продуктів, активно підтримує місцевих фермерів та постачальників, зменшує вплив на довкілля та підтримує освітні ініціативи.

Amazon, яка володіє Whole Foods Market, заявила про свою мету досягти виключно використання відновлювальної енергії для своїх операцій до 2025 року [41]. Отже, соціально-відповідальний маркетинг стає необхідною складовою стратегії для багатьох великих торгових мереж, спрямовуючи їхню увагу на етичні, соціальні та екологічні питання.

У праці [35] пропонується наступна етапність формування стратегії соціально-відповідального маркетингу для торгових підприємств, з якою ми погоджуємось:

Етап 1. Аналіз маркетингового середовища. Проведення SWOT-аналізу (аналіз внутрішніх сильних і слабких сторін, а також зовнішніх можливостей і загроз) для визначення внутрішніх ресурсів, здатностей та слабкостей, які можуть впливати на реалізацію соціально-відповідальної стратегії;

Етап 2. Визначення цілей та завдань. Встановлення конкретних цілей, які фірма хоче досягти через соціально-відповідальний маркетинг. Наприклад, це може бути зменшення CO₂, підвищення усвідомленості про соціальні проблеми, або підтримка благодійних організацій;

Етап 3. Маркетингові дослідження. Спостереження за соціальними і екологічними трендами в галузі бізнесу, вивчення очікувань споживачів та аналіз можливостей для покращення у сфері соціальної відповідальності;

Етап 4. Визначення місця на ринку. Розробка схеми позиціонування компанії як соціально відповідальної, що може включати в себе визначення конкретних цінностей, які менеджмент прагне втілити та розгортання комунікаційних стратегій для підкреслення цих цінностей.

Етап 5. Розробка стратегії. Визначення конкретних заходів, які будуть прийняті для досягнення визначених цілей, наприклад, виробництво екологічно чистих продуктів, впровадження етичних стандартів виробництва, співпрацю з благодійними організаціями та інші ініціативи;

Етап 6. Впровадження та комунікація. Реалізація стратегії в життя та ефективна комунікація зі споживачами та зацікавленими сторонами, наприклад, проведення соціальних кампаній, вивчення реакції споживачів та внесення коригувань у стратегію за необхідності;

Етап 7. Контроль та оцінка. Створення системи моніторингу та оцінки ефективності соціально-відповідальних ініціатив. Регулярне вимірювання КРІ та перегляд стратегії для забезпечення її актуальності та відповідності цілям.

Основні елементи соціально-відповідальної стратегії підприємства представлені на рисунку 1.1.



Рис.1.1. Елементи соціально-відповідальної стратегії підприємства

Джерело: [35, с.121]

Цей процес є циклічним, і відстеження результатів та постійне вдосконалення стратегії є важливими частинами успішної соціально-відповідальної маркетингової стратегії.

1.3. Методичні підходи до аналізу ефективності маркетингових стратегій підприємств

Вивчення низки наукових праць [2; 3; 7; 31] дозволило зробити висновок, що оцінка економічної і соціальної ефективності маркетингової стратегії включає в себе різні підходи та методи. Так, для оцінки економічної

ефективності важливо вимірювання фінансових показників, таких як прибуток, оборот, віддача від інвестицій (ROI), чистий прибуток. Оцінка економічної ефективності часто зводиться до того, як добре маркетингова стратегія вплинула на фінансові показники компанії. Крім того, аналіз витрат дозволяє визначити, чи вдається досягати маркетингових цілей без надмірних витрат. Багато фірм контролюють неекономічний показник впливу стратегії на клієнтську цінність, наприклад, покращення лояльності клієнтів, збільшення середнього чека, підвищення рівня задоволеності клієнтів тощо.

В джерелі [7] зазначено, що розрахунок соціальної ефективності від впровадження маркетингової стратегії спричинений низкою факторів. По-перше, сучасні споживачі все більше цінують бренди, які прагнуть до більшого, ніж лише отримання прибутку, а врахування соціальної ефективності відображає збалансований підхід до бізнесу, де враховуються не лише фінансові показники, але й внесок у суспільство та навколишнє середовище. По-друге, більшість фірм визнає, що позитивна репутація та довіра споживачів є важливими активами, тому соціально відповідальні маркетингові стратегії можуть сприяти формуванню позитивного враження про компанію та підвищенню рівня довіри. По-третє, споживачі, які прагнуть бути соціально відповідальними, активно шукають продукти та бренди, які поділяють їхні цінності, у цьому випадку розрахунок соціальної ефективності може служити інструментом для привертання цільової аудиторії та збільшення сприйняття бренду. В умовах війни в Україні споживачі все частіше очікують від компаній більшої відповідальності щодо соціальних питань, а компанії, які активно взаємодіють зі споживачами на рівні соціальної відповідальності, мають більше шансів отримати лояльність та підтримку клієнтів. Розрахунок соціальної ефективності може служити інструментом для визначення, наскільки успішно впроваджуються соціальні ініціативи та як вони сприймаються споживачами.

По-четверте, зростаюча увага до проблем глобального характеру, таких як зміна клімату, соціальна нерівність та інші, змушує компанії діяти відповідально, з цих позицій врахування соціальної ефективності в маркетингових стратегіях допомагає компаніям внести свій внесок у вирішення

цих проблем. Отже, розрахунок соціальної ефективності допомагає компаніям не лише створювати прибуток, а й робити позитивний вплив на суспільство та навколишнє середовище, що важливо для сталого розвитку бізнесу в сучасному світі.

Щодо вимірювання рівня соціальної ефективності, то тут застосовують специфічні соціальні показники, серед яких рівень освіченості, здоров'я, якість життя або ступінь вирішення конкретних соціальних проблем, які визначені маркетинговою стратегією. Важливим є також оцінка впливу стратегії на спільноту, що дозволяє знайти взаємозв'язок бізнесу з місцевою спільністю, визначити, як маркетингова стратегія сприяє розвитку та підтримці спільноти.

Стратегія соціально-відповідального маркетингу може змінити рівень усвідомленості споживачів про соціальні аспекти бренду та продуктів, це може включати у себе дослідження свідомості клієнтів про соціальні ініціативи компанії. Також фірмі буде цікаво знати вплив на репутацію через дослідження іміджу, визначення рівня довіри споживачів та інші аспекти. Останнім часом важливим аспектом соціальної ефективності є показник рівня звітності та прозорості компанії у відносинах до соціальних і екологічних практик, тому звіти та відкрита комунікація можуть бути важливими показниками соціальної відповідальності.

Розрахунок економічної та соціальної ефективності стратегії соціально-відповідального маркетингу залежить від конкретних цілей та завдань компанії та розраховується наступним чином [35]:

1. Прибуток від інвестицій (ROI):

$$ROI = (\text{Прибуток} - \text{Витрати}) / \text{Витрати} \times 100; \quad (1.1)$$

2. Чистий прибуток:

$$\text{Чистий прибуток} = \text{Виручка} - \text{Загальні витрати}; \quad (1.2)$$

3. Віддача від маркетингових витрат:

$$\text{Віддача} = (\text{Виручка} - \text{Витрати}) / \text{Витрати} \times 100; \quad (1.3)$$

4. Індекс соціальної відповідальності:

$$\text{Індекс} = (\text{Кількість соціальних ініціатив} / \text{Загальна кількість ініціатив}) \times 100; \quad (1.4)$$

5. Споживча свідомість:

$$\text{Споживча свідомість} = (\text{Кількість споживачів, які усвідомили соціальні ініціативи} / \text{Загальна кількість споживачів}) \times 100; \quad (1.5)$$

б. Індекс задоволеності клієнтів:

$$\text{Індекс задоволеності} = (\text{Кількість задоволених клієнтів} / \text{Загальна кількість клієнтів}) \times 100. \quad (1.6)$$

Отже, оцінка ефективності маркетингової стратегії повинна враховувати не лише кількісні показники, але й якісні аспекти впливу на бізнес та соціальну сферу.

Висновки до розділу 1

Соціально-відповідальний маркетинг - це стратегія маркетингу, що прагне враховувати соціальні та етичні аспекти в бізнес-процесах з метою покращення відносин зі споживачами, суспільством та навколишнім середовищем з такою метою, щоб підприємства не тільки отримували прибуток, але й вносили позитивний внесок у соціальний прогрес та екологічну стійкість.

Соціально-відповідальна стратегія маркетингу підприємства включає такі складові, як екологічна відповідальність (підприємство повинно бути свідомим впливу своєї діяльності на навколишнє середовище та приймати заходи для зменшення негативного впливу на природу); споживча відповідальність (посилення уваги до впливу виробленої продукції на споживачів, їхнє здоров'я та добробут); соціальна відповідальність бізнесу - передбачає зобов'язання підприємства вести свою діяльність з урахуванням соціальних аспектів і сприяти добробуту суспільства); етична поведінка і корпоративна позиція (підприємство повинно дотримуватися високих стандартів етики та громадянської відповідальності в усій своїй діяльності та взаємодії зі співробітниками, клієнтами і суспільством в цілому).

Щодо вимірювання рівня соціальної ефективності, то тут застосовують специфічні соціальні показники, серед яких рівень освіченості, здоров'я, якість життя або ступінь вирішення конкретних соціальних проблем, які визначені

маркетинговою стратегією. Важливим є також оцінка впливу стратегії на спільноту, що дозволяє знайти взаємозв'язок бізнесу з місцевою спільністю, визначити, як маркетингова стратегія сприяє розвитку та підтримці спільноти.

Оцінка ефективності маркетингової стратегії повинна враховувати не лише кількісні показники, але й якісні аспекти впливу на бізнес та соціальну сферу. Розрахунок економічної та соціальної ефективності стратегії соціально-відповідального маркетингу залежить від конкретних цілей та завдань компанії.

РОЗДІЛ 2

ДОСЛІДЖЕННЯ СТРАТЕГІЇ МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА (НА ПРИКЛАДІ МАГАЗИНУ «ДУЕТ»)

2.1. Аналіз торгівельної діяльності магазину «Дует»

Об'єктом дослідження виступає торгівельне підприємство «Дует», яке створене 02.12.2002 р. фізичною особою. Основними видами діяльності підприємства є такі:

- роздрібна торгівля в неспеціалізованих магазинах переважно продуктами харчування, напоями та тютюновими виробами;
- виробництво хліба та хлібобулочних виробів; виробництво борошняних кондитерських виробів, тортів і тістечок нетривалого зберігання;
- оптова торгівля напоями;
- оптова торгівля тютюновими виробами;
- роздрібна торгівля напоями в спеціалізованих магазинах;
- діяльність ресторанів, надання послуг мобільного харчування.

Досліджуючи історичні передумови розвитку підприємства необхідно відмітити, що за період 1998 – 1999 рр. спостерігається розвиток торговельного напрямку: оптова торгівля, дистрибуція продукції найбільших виробників, збільшення кількості постійних постачальників до 30, які пропонують понад 1500 різних торговельних марок продуктів харчування.

У роботі над асортиментом товарів магазину «Дует» покладається принцип переваг споживачів. Кількість товарних позицій в асортименті магазинів магазину «Дует» визначається форматом.

Оптимізація асортименту, що проводиться, включає в себе постійне виведення з реалізації марок і сортів, які не викликають попиту або є нерентабельними для магазину. Регулярно проводяться маркетингові дослідження для формування уявлень про споживачів продукції мережі: що вони хочуть купувати, де, коли і які товари входять до їхнього кошика покупок. Опитування споживачів здійснюється власним відділом маркетингу, який регулярно надає керівництву дані щодо рівня задоволення покупців в кожному

конкретному магазині.

У магазині «Дует» діє програма для постійних покупців «Власний Рахунок», яка разом із системою винагороди споживачів є ефективним дослідницьким і маркетинговим інструментом як для мережі, так і для постачальників.

Магазин «Дует» відкрився у 2001 році у форматі «супермаркету». Основною метою діяльності досліджуваного магазину є забезпечення споживачів якісними продовольчими та непродовольчими товарами.

Магазин «Дует» розташований на Вишнівецького 3а, м. Тернопіль. Загальна площа магазину становить 161м², на якій розмістилися 3 відділи (кондитерський, хлібний і бакалія, алкогольний).

Асортиментна політика спрямована на швидке та змістовне оновлення продукції, яка б задовольняла платоспроможний попит та споживчі вимоги. У магазині «Дует» працює 9 працівників, з них:

–2 працівники – адміністративного персоналу (директор, головний бухгалтер);

–4 працівників торгівельного персоналу;

–1 працівник обслуговуючого персоналу (прибиральниця).

Для оцінки техніко-економічних та фінансових показників діяльності магазину «Дует» побудовано таблицю 2.1.

Досліджуючи дані представлені в таблиці 2.1 необхідно відмітити приріст показника реалізації продукції на 6282 тис.грн. або на 39,8%, при цьому якщо у базовому періоді показник становив 15784,2 тис.грн., то у звітному році значення показника збільшується до рівня 22066,3 тис.грн. Зростання обсягів реалізації продукції обумовлено наступними чинниками: зростанням споживчого попиту, зростанням цін на основний асортиментний ряд продукції, активізація стимулювання попиту на окремі товари.

Техніко-економічні показники діяльності
магазину «Дует» за період 2020-2022 рр.Складено автором

Показник	Період			Відхилення			
				тис.грн.		%	
	2020	2021	2022	2021/2020	2021/2022	2021/2020	2021/2022
Обсяг реалізації продукції, тис. грн.	15784,2	17988,4	22066,3	2204,2	4077,9	13,96	22,67
Собівартість реалізованої продукції, тис. грн.	9907,2	10117,3	13984,2	210,1	3866,9	2,12	38,22
Витрати на заходи СТИЗ, тис.грн.	154	195	196	41	1	26,62	0,51
Чистий прибуток, тис. грн.	1794,2	2207,8	2972,3	413,6	764,5	23,05	34,63
Рентабельність продажу, %	11,37	12,27	13,47	0,9	1,2	7,92	9,78
Рентабельність господарської діяльності, %	18,11	21,82	21,25	3,71	-0,57	20,49	-2,61
Кількість працівників, чол.	19	22	23	3	1	15,79	4,55
Фонд з/п, тис. грн.	558,6	691,68	819,72	133,08	128,04	23,82	18,51
Середньомісячна з/п одного працівника, тис.грн./особу	2,45	2,62	2,97	0,17	0,35	6,94	13,36
Дебіторська заборгованість, тис. грн.	129,3	117,2	116,1	-12,1	-1,1	-9,36	-0,94
Кредиторська заборгованість, тис. грн.	202,4	217,8	122,9	15,4	-94,9	7,61	-43,57

Збільшення обсягів продажу призвело до зростання собівартості закупівлі основного асортименту продукції, при цьому темп зростання собівартості перевищує темп збільшення обсягів продажу, зокрема приріст собівартості продажу становив 41,15%. Перевищення обсягів продажу над собівартістю спричинило наявність чистого прибутку, при цьому показник зростає з 1794,2 тис. грн. до 2972,3 тис. грн., і приріст становить 1178,1 тис. грн., а темп зростання складає 65,66%.

Малий зріст чистого прибутку виник внаслідок зменшення рентабельності (ефективності) продажу та господарської діяльності в магазині "Дует" за вказаний період.

Зростання рентабельності продажу, спостерігається із показника 11,37% до рівня 13,47%, при цьому зростання показника за період 2020-2021 рр. складав 0,91%, а зростання показника за період 2021-2022 рр. становило 1,2% до показника 13,47% у 2022 році. Протягом досліджуваного періоду спостерігається зростання рентабельності господарської діяльності із показника 18,11% до рівня 21,25%.

Збільшення чисельності працівників та зростання фонду оплати праці призвели до підвищення мотиваційного компонента, виявленого у зростанні середньомісячної заробітної плати на одного працівника. Наприклад, у базовому році цей показник становив 2,45 тис. грн. на одну особу, тоді як у звітному періоді він зрос на 0,52 тис. грн., при темпі зростання 21,22%. Відповідно, у звітному році значення показника склало 2,97 тис. грн. на одну особу. Особливості діяльності магазину "Дует" призводять до наявності дебіторської та кредиторської заборгованості в його операціях. У цьому контексті спостерігається зменшення дебіторської заборгованості на 13,2 тис. грн., що відповідає зниженню на 10,21%. Зокрема, у базовому році цей показник становив 129,3 тис. грн., а у звітному періоді зменшився до 116,1 тис. грн.

Також зауважується зниження загальної кредиторської заборгованості з рівня 202,4 тис. грн. до 122,9 тис. грн., при цьому темп зниження становить 39,28%, а сумарний показник зменшується на 79,5 тис. грн.

Узагальнюючи, важливо відзначити підвищення ефективності фірми, що впливає зі зростання обсягів продажу, збільшення оплати праці працівників та зростання чистого прибутку. Одночасно з цим спостерігається позитивна динаміка в діяльності підприємства, така як збільшення штату працівників та зниження розміру дебіторської та кредиторської заборгованостей.

У магазині "Дует" застосовуються різні методи продажу товарів, включаючи продаж через прилавок, самообслуговування та індивідуальне обслуговування. Кожному асортименту товарів підприємства властивий власний підхід до методів продажу.

Для товарів широкого вжитку застосовується торгівля через прилавок, де продавці відповідають за обслуговування клієнтів та здійснення продажу. При цьому розрахункові операції можуть проводитись як на робочому місці продавця, так і у касира-контролера. Загальний принциповий порядок операцій з продажу товарів через прилавок у магазині "Дует" представлений на рисунку 2.1.



Рис.2.1. Процес продажів товару через прилавок у магазині «Дует».

Складено автором.

У магазині "Дует" широко використовується цей метод, і на заключному етапі торгово-технологічного процесу відбуваються такі операції: надання допомоги в обранні товару та консультування; пропозиція супутніх і нових товарів; проведення розрахункових операцій; упакування та видача покупок.

При продажу товарів через прилавок у торгових точках магазину "Дует", основний тиск на обслуговування покупців лежить на продавці, від якого залежить якість та швидкість обслуговування. Таким чином, перед початком продажу товарів продавець готує необхідний торговельний інвентар, пакувальні матеріали, розміщує їх на робочому місці, перевіряє справність торгово-технологічного обладнання в торговому залі (вимірювального, холодильного, контрольно-касового обладнання), перевіряє наявність цінників на товарах, інформаційних вказівників та інших довідкових засобів, а також підтримує санітарний порядок на робочому місці. Під час обслуговування покупців торговий персонал зобов'язаний проявляти ввічливе та доброзичливе ставлення до кожного покупця, який відвідав торговий зал магазину. Важливо,

щоб при зустрічі з покупцем вражав акуратний зовнішній вигляд продавця, а також, щоб у торговому залі було чисто та організовано.

Іншим способом реалізації товарів на підприємстві є система самообслуговування. Самообслуговування - це метод продажу, при якому покупцям надається вільний доступ до всіх товарів, викладених у торговому залі магазину на острівному обладнанні. Покупці мають повну можливість самостійно переглядати та обирати товари без допомоги продавця, а оплата покупок здійснюється у вузлі розрахунків, розташованому при виході з торгового залу магазину. Процес продажу товарів у магазині "Дует" представлений на рисунку 2.2.



Рис. 2.2. Торгово-технологічний процес самообслуговування у магазині «Дует». Складено автором

Самообслуговування як метод реалізації товарів базується як на загальних принципах, що характерні для групи передових методів, так і на принципах, що властиві саме йому.

Розглядаючи додаткові послуги у магазині "Дует", варто відзначити, що вони не є особливо розгалуженими, і сучасний перелік додаткових послуг обмежений. Основні додаткові послуги, які зазвичай використовуються у магазині "Дует", включають:

- надання послуг замовлення фотодруку прямо в торговому закладі;
- надання додаткової інформації про товар (як на сайті мережі, так і усно);
- використання точки Wi-Fi для доступу в Інтернет;
- організація доставки придбаного товару;
- організація внутрішнього виробництва в секціях випічки, гастрономії та кулінарії.

Процес формування асортименту товарів у магазині "Дует" включає чотири етапи (рис. 2.3).

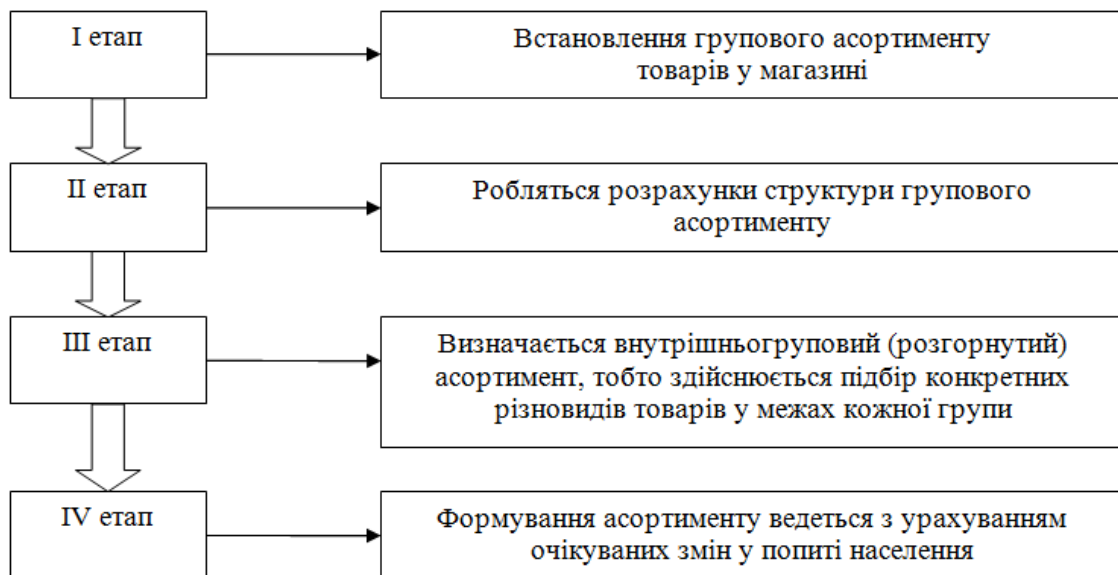


Рис.2.3. Формування асортименту товарів у «Дуеті». Складено автором

На початковому етапі визначається груповий асортимент товарів у магазині (і визначається його асортиментний профіль). Ця діяльність здійснюється на основі маркетингових досліджень у сфері цільового ринку. Відповідно до цього визначаються роль та місце магазину в загальній системі торговельного обслуговування населення міста, району і т.д.

На другому етапі формування асортименту магазину "Дует" проводяться розрахунки структури групового асортименту, що означає визначення кількісних співвідношень між окремими групами товарів. Структура групового асортименту встановлюється з урахуванням торговельної площі магазину торговельної мережі, його розташування та інших факторів.

На третьому етапі проводиться визначення внутрішньогрупового (розгорнутого) асортименту, що означає відбір конкретних різновидів товарів в межах кожної групи. Це є найбільш відповідальним етапом, оскільки весь процес перетворення виробничого асортименту в торговельний, починаючи від виробництва і закінчуючи у магазині, завершується тут. Від того, наскільки правильно сформований асортимент товарів на цьому етапі, залежить задоволення попиту покупців цільового ринку в кінцевому підсумку.

На завершальному етапі формування асортименту враховуються очікувані зміни у попиті населення, а також враховуються наявні торгові та складські площі, розрахункові показники товарообігу, контингент обслуговуваних покупців та інші фактори. Асортиментна стратегія магазину "Дует" орієнтована на задоволення потреб існуючих клієнтів і приваблення нових, оптимізацію фінансових результатів торговельного підприємства та використання його технологічного досвіду.

Сучасний асортимент "Дуету" налічує понад 15,000 товарів у різноманітних товарних групах та номенклатурі продукції. Більшість асортименту представлена власними та вітчизняними виробниками (67,5%), при цьому значна частка продукції належить іноземним виробникам (32,5%).

Асортимент провідних виробників постійно змінюється, орієнтуючись на оптимальні набори продукції, збалансовані за видами, упаковкою та якістю, для відповіді на потреби ринку. Таким чином, відділ постачання та збуту у магазині "Дует" має завдання вибрати найбільш збалансований асортимент продукції із великої кількості пропонованих товарів.

Представлення реалізації асортименту товарів за різноманітними товарними групами на торговельному підприємстві магазину "Дует" буде викладено у таблиці 2.2. При аналізі асортименту товарів у магазині "Дует" слід

зауважити, що великі обсяги реалізації спостерігаються у лікєро-горілчаній продукції та безалкогольних напоях. Це обумовлено оптовими цінами та значними обсягами закупівель, що робить їх більш доступними у порівнянні з іншими магазинами. Важливо відзначити зростання обсягу реалізації цього асортименту та збільшення його частки у загальній структурі асортименту у звітному році (рис. 2.4).

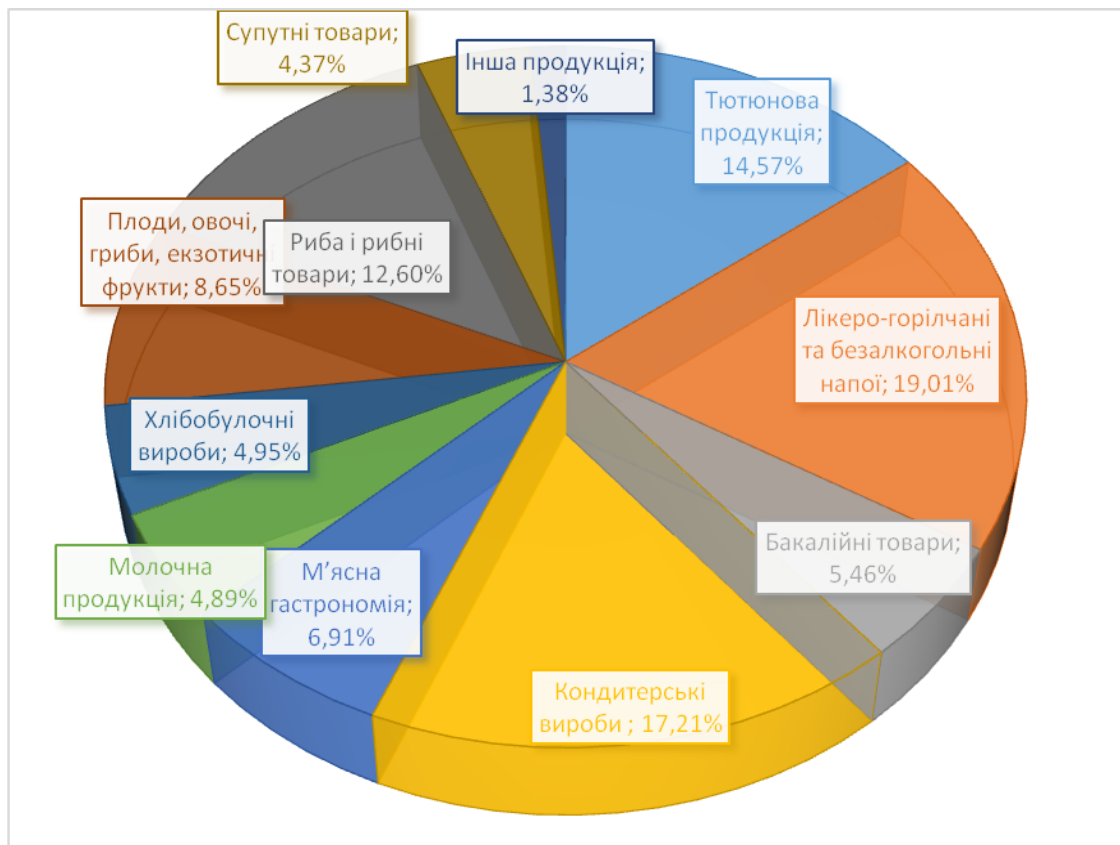


Рис.2.4. Структура реалізації асортименту продукції магазину «Дует» у 2022 році. Складено автором

Суттєву частину відсоткового співвідношення реалізації товарів у магазині "Дует" складає тютюнова продукція. Важливо зафіксувати зростання обсягу реалізації та збільшення частки цієї конкретної асортиментної позиції, оскільки у базовому періоді цей показник становив 1682,6 тис. грн., а в подальшому спостерігається зростання до 2077,7 тис. грн. у 2021 році та до 3215,1 тис. грн. у звітному році. Підвищення цін на тютюнові вироби через збільшення акцизного податку не вплинуло на попит на цю продукцію, який продовжує зростати з року в рік.

Реалізація асортименту товарів за різноманітними товарними групами
у магазині «Дует» за період 2020-2022 рр. Складено автором

Показник	Роки						Відхилення (+;-)			
	2020		2021		2022		тис.грн.		%	
	тис.грн.	%	тис.грн.	%	тис.грн.	%	2021/2020	2022/2021	2021/2020	2022/2021
Тютюнова продукція	1682,6	10,66	2077,7	11,55	3215,1	14,57	395,1	1137,4	23,5	54,7
Лікєро-горілочні та безалкогольні напої	3038,5	19,25	2982,5	16,58	4194,8	19,01	-56,0	1212,3	-1,8	40,6
Бакалійні товари	1115,9	7,07	1221,4	6,79	1204,8	5,46	105,5	-16,6	9,5	-1,4
Кондитерські вироби	2661,2	16,86	3004,1	16,7	3797,6	17,21	342,8	793,5	12,9	26,4
М'ясна гастрономія	1472,7	9,33	1728,7	9,61	1524,8	6,91	256,0	-203,9	17,4	-11,8
Молочна продукція	917,1	5,81	1043,3	5,8	1079,0	4,89	126,3	35,7	13,8	3,4
Хлібобулочні вироби	943,9	5,98	1118,9	6,22	1092,3	4,95	175,0	-26,6	18,5	-2,4
Плоди, овочі, гриби, екзотичні фрукти	1837,3	11,64	2022,7	11,2	1908,7	8,65	177,4	-106,0	9,7	-5,3
Риба і рибні товари	571,4	3,62	847,3	4,71	2780,4	12,6	275,9	1933,1	48,3	228,2
Супутні товари	738,7	4,68	953,4	5,3	964,3	4,37	214,7	10,9	29,1	1,1
Інша продукція	805,0	5,1	996,6	5,54	304,5	1,38	191,6	-692,0	23,8	-69,4
Всього:	15784,2	100	17988,4	100	22066,3	100	2204,2	4077,9	14	22,7

В цілому важливо відзначити тенденцію зростання обсягів реалізації продукції підприємства, яка зросла з 15784,2 тис. грн. до 22066,3 тис. грн. Цей приріст пояснюється розширенням асортименту продукції, стійким підвищенням цін на продукцію, системою надання знижок та проведенням ефективної рекламної кампанії оптовим підприємством. Найвищі темпи збільшення обсягів реалізації продукції вказують на наступне: риба та рибна продукція зросли на 228,2%, тютюнова продукція піднялася на 54,7%, лікеро-горілчана продукція та безалкогольні напої збільшились на 40,6%, а кондитерські вироби показали приріст на рівні 26,4%. При визначенні асортиментної стратегії магазину "Дует" основний акцент робиться на товарах вітчизняних виробників відомих брендів; найпопулярніших марках з-за кордону (таких як "Кока-Кола", "Nestle" і інші); торгових марках, що активно рекламуються в ЗМІ.

2.2 Характеристика чинників, що впливають на стратегію соціально-відповідального маркетингу магазину «Дует»

Створення вагової стратегії соціально-відповідального маркетингу у магазині "Дует" спрямоване на визначення факторів, які впливають на результативність, структуру та обсяги продажів. Місія магазину, сформульована керівництвом, підпорядкована загальній ідеї - "Задоволений споживач – головна цінність компанії". Мета та завдання стратегії соціально-відповідального маркетингу торгового підприємства полягають у стимулюванні торгівельної діяльності для ефективної реалізації наявної продукції у магазині. Враховуючи ціль стратегії соціально-відповідального маркетингу, ключовими завданнями її втілення є: розробка та впровадження ефективних засобів збуту продукції; обґрунтування та створення каналів поширення; організація та узгодження роботи в каналі збуту з кінцевими споживачами продукції.

Ситуація на ринку. Магазин "Дует" діє на локальному ринку м.Тернополя, розташовуючись у північно-східній частині міста, за адресою вул. Петлюри, 2б. Ринковий обсяг постійно зростає, що веде до збільшення

кількості клієнтів магазину. Паралельно спостерігається з'явлення нових торгових точок, які торгують продовольчими та непродовольчими товарами у близькій територіальній зоні магазину. Це збільшує рівень конкуренції і вимагає вдосконалення конкурентоспроможності на ринку.

Магазин «Дует» є лідером в роздрібній торгівлі на локальному ринку м. Тернополя (вул.Симоненка). Це пояснюється кількома факторами, такими як зручне розташування у спальному районі, розширений асортимент товарів, що постійно оновлюється, адекватні ціни та позитивний імідж магазину. Споживачі. Вивчаючи покупців даного торгового підприємства, важливо відзначити, що попит на різноманіття товарів є малоеластичним, і він постійно зростає. Результати аналізу споживачів магазину "Дует" - у табл. 2.3.

Таблиця 2.3

Оцінка характеристик профілю покупців магазину «Дует». Складено автором

№ п/п	Параметри профілю покупців	Індикатори	Оцінки в балах		
			1	2	3
1.	Зміна переваг, потреб, смаків покупців	1.1 Ступінь зміни потреб покупців		Не дуже змінюються	
		1.2 Ступінь зміни смаків покупців стосовно товарів, що входять до номенклатури підприємства		Не дуже змінюються	
2.	Прихильність покупців до товарів підприємства	2.1 Частота придбання товарів даного підприємства			Регулярно
		2.2 Ступінь залежності покупців від продавця	Відносно незалежні		
3.	Торгова сила покупців	3.1 Рівень інформованості покупців про товар, ціну, режим роботи підприємства		Недостатній рівень інформованості	
		3.2 Чутливість споживачів до зміни рівня цін на товари підприємства			Нечутливі
		3.3 Ступінь залежності продавця від покупця	30%		
		3.4 Фінансовий стан покупця		Середній рівень	
		3.5 Чутливість покупців до змін			Нечутливі

На основі аналізу профілю споживачів можна здійснити висновок щодо рівня змінливості їхніх потреб, вимог, смаків, виявити ступінь зацікавленості покупців у продукції підприємства та визначити торгову впливовість покупців (таблиця 2.4 – 2.6).

Оцінка характеристик профілю покупців
магазину «Дует». Складено автором

№ п/п	Параметри	Бали	Значення
1	Ступінь зміни потреб, смаків покупців	4	Не значний
2	Прихильність покупців до товарів підприємства	4	Середня
2	Торгова сила покупців	11	Значна

Найвагомішим є показник впливової сили покупців (11 балів), що вказує на високий рівень купівельної потужності покупців. Знижені показники зацікавленості покупців у продукції та змін потреб споживачів (відповідно – 4 бали) негативно справляють вплив на попит на конкретні товари.

Таблиця 2.5

Оцінка адаптивності підприємства в процесі функціонування
магазину «Дует» на цільовому ринку. Складено автором

№ п/п	Параметри	Індикатори	В балах		
			1	2	3
1.	Спроможність підприємства задовольнити потреби, вимоги, смаки споживачів	1.1 відповідність асортименту товарів вимогам покупців			Відповідає
		1.2 прийнятність			Прийнятна
		1.3 відповідність якості реалізованих товарів вимогам споживачів			Відповідає
2.	Можливість розширення кола потенційних споживачів	2.1 наявність незадоволеного попиту	Інформація відсутня		
		2.2 наявність привабливих сегментів			Виявлено декілька привабливих сегментів

Отже, товари, представлені у магазині «Дует», відповідають потребам споживачів і мають конкурентоспроможність на ринку - ці ключові аспекти, які зацікавлюють потенційних споживачів продукції цього підприємства.

Таблиця 2.6

Оцінка гнучкості магазину «Дует»
у процесі його діяльності на цільовому ринку. Складено автором

№ п/п	Параметри	Бали	Значення
1.	Спроможність підприємства задовольнити потреби, вимоги, смаки споживачів	9	Значна
2.	Можливість розширення кола потенційних споживачів	4	Середня

Постачальники. Наступним кроком у вивченні буде аналіз постачальників продукції підприємства. Важливо відзначити, що методи постачання продукції на склади підприємства різноманітні. Магазин "Дует" використовує транзитну та складську форми товаропостачання, а також централізований метод. За транзитною формою товаропостачання товар надходить безпосередньо від виробника, а за складською - спочатку на склад, де його сортують у менші партії, а потім відправляють у магазин. Централізований метод постачання передбачає, що доставка товару здійснюється самим постачальником, і магазин повинен лише своєчасно робити замовлення на постачання товарів. Терміни постачання товарів визначаються угодою, залежно від виду та обсягу продукції підприємства.

Основними постачальниками хліба та хлібобулочних виробів магазину «Дует» є: ТОВ «Тернопільхлібпром», ТОВ «Надзбруччя – хліб», Волочиська філія ТОВ «Агробізнес», ПП «Хлібодар», ТОВ «Дарт», п/п Куйдич О.А., п/п Войтович О.Б., п/п Кильба А.М. Боршно пшеничне в/г, макаронні вироби, крупи (ячнева, перлова, пшенична, манна, гречана, горох), цукор магазин «Дует» отримує від наступних постачальників: ПАТ «Екор» – крупа гречана; ПАТ «Красилівський цукровий завод» – крупи і цукор ТМ „Господар”; ТОВ «Ровекс» – макаронні вироби ТМ «Тая»; Тернопільська філія ТОВ «Фудз Трейд» – борошно, крупи і цукор ТМ „Літа” і «Чемпіон»; ТОВ

«Бучачагрохлібпром» – ТМ «Гадз». Молокопродукти (молоко, масло вершкове, сметана, сир кисломолочний) магазин «Дует» отримує від наступних виробників і постачальників: ПрАТ «Тернопільський молокозавод», ПП «Альма-Віта», ТОВ «Медобори» ЛТД.

Ковбаси варені у супермаркети постачаються від наступних виробників: ПП «Масар – Агро», СУП ТОВ «М'ясовіта», ТОВ «Агровіта», ТОВ МПЗ «Колос». Олію соняшникову рафіновану супермаркет отримує від наступних постачальників: ТОВ «ІЛЛА» – олія ТМ «Олейна» і «Розумниця», «Щедрий Дар» і «Любонька», ТОВ «Аріол» - олія ТМ «Стожар» і «Щедрий Дар», ТОВ «Т.Д.К.» - олія ТМ «Дар Сонця». Яйця курячі постачаються ПАТ «Птахофабрика Тернопільська». Основними постачальниками алкогольних напоїв та безалкогольної продукції у магазин «Дует» є: ТОВ «Аніда ЛТД» (м. Тернопіль), ТОВ «Аскор Україна» (м. Тернопіль), ПАТ «Оболонь» (м.Київ), ТОВ «Бровар» (смт.Микулинці), ТОВ «Сав-сервіс Мова» (м. Тернопіль).

Конкуренти. Завершуючи аналіз зовнішнього середовища підприємства, докладемо зусилля на вивчення основних учасників конкурентної боротьби. Основними конкурентами магазину «Дует» є торгові мережі "Калина", "23/7" і "Дора". Шляхом проведення опитувань і досліджень ми можемо розробити ключові якісні критерії, що визначають конкурентоспроможність досліджуваного підприємства, і порівняти їх із аналогічними параметрами найближчих конкурентів (таблиця 2.7).

Кожному елементу в таблиці 2.7 призначається коефіцієнт важливості, де максимальний - 3, а мінімальний - 1. Отримані бали множаться на відповідний коефіцієнт для цільового ринку. Підбиваючи підсумок балів, визначимо, яке підприємство є найбільш конкурентоспроможним на ринку.

Отже, результати наших досліджень за кількісними і якісними показниками показують, що лідером зі здобутими балами є об'єкт нашого аналізу (215 балів), а його основний конкурент - мережа супермаркетів "Калина" (216 балів).

Експертні оцінки якісних характеристик конкурентоспроможності
магазину «Дует». Складено автором

№	Показники	Вагомість балу	Дует		Калина		23/7		Дора	
			Бал	Коеф.	Бал	Коеф.	Бал	Коеф.	Бал	Коеф.
1	Широта асортименту	3	10	30	9	27	9	27	7	21
2	Частка товарів «ринкової новизни»	3	9	27	9	27	8	24	8	24
3	Ціна товарів	3	9	27	9	27	10	30	8	24
4	Додаткові послуги	1	8	8	9	9	8	8	7	7
5	Розміщення підприємства	2	9	18	10	20	8	16	9	18
6	Якість обслуговування покупців	2	9	18	9	18	7	14	8	16
7	Упаковка	1	9	9	9	9	9	9	9	9
8	Стимулювання споживачів	3	8	24	9	27	8	24	7	21
9	Витрати на рекламу	2	9	18	9	18	7	14	6	12
10	Стимулювання працівників	2	8	16	8	16	7	14	8	16
11	Імідж підприємства	2	10	20	9	20	9	18	8	16
Всього:			215		216		198		184	

На основі таблиці 2.7 можна визначити профіль полярності для нашого об'єкта та його найближчого конкурента (рис. 2.5).

Профіль полярності ілюструє переваги та недоліки досліджуваного підприємства і його основного конкурента (ТОВ "Калина"). Аналіз конкурентоспроможності магазину "Дует" вказує на те, що підприємство повністю конкурентоспроможне і успішно впроваджує стратегію проникнення в своїй сфері діяльності.

Узагальнені результати аналізу факторів навколишнього середовища підприємства "Дует" представлені у табл. 2.8.

Таблиця 2.8

Оцінювання чинників безпосереднього оточення «Дует». Складено автором

Група факторів	Чинники	Прояв (стан чиннику)	Характер впливу чиннику на підприємство (+, -)	Оцінка чиннику за ступенем впливу на підприємство
Споживачі	1. Стан і тенденції розвитку цільового ринку	Цільовий ринок розвинутий, є декілька привабливих цільових сегментів	+	3
	2. Стан і тенденції попиту на товари підприємства	Попит на товари стабільний, але не передбачається можливостей його розширення	+	3
	3. Ступінь мінливості потреб, вимог, смаків покупців	Не значний	+	3
	4. Торгова сила покупців	Значна	+	3
	5. Ступінь прихильності покупців до товарів підприємства	Середній	+	2
Постачальники	1. Конкурентна сила постачальників	Не значна	+	2
	2. Ступінь привабливості постачальників	Значний	+	3
	3. Доцільність договірної політики	Дозволяє уникнути диктування умов з боку постачальників	+	3
Конкуренти	1. Стан конкурентної боротьби в сфері діяльності	Помірна боротьба, добросовісна конкуренція	+	1
	2. Сила конкурентного тиску	Велика	—	3
	3. Число активних конкурентів	Більше двох десятків	—	1

Використовуючи дані з таблиці 2.9, можна виявити ряд перспектив і ризиків для магазину "Дует" у своєму непрямому оточенні.

Таблиця 2.9

Список перспектив і ризиків в найближчому оточенні магазину "Дует".

Складено автором

Чинники	Оцінка ступеню впливу чинника на підприємство	Можливі варіанти відповідних дій
1	2	3
Можливості (група чинників сприятливого впливу)		
Стан і тенденції розвитку цільового ринку	3	Використання можливостей диверсифікації продукції
Стан і тенденції попиту на товари	3	
Не значний ступінь мінливості потреб покупців	3	
Значна торгова сила покупців	3	

Продовження табл. 2.9

Значний ступінь привабливості постачальників	3	
Доцільність договірної політики	3	
Разом балів	18	
Загрози (група чинників несприятливого впливу)		
Значна сила конкурентного тиску	3	Необхідність урізноманітнення асортименту продукції
Разом балів	3	

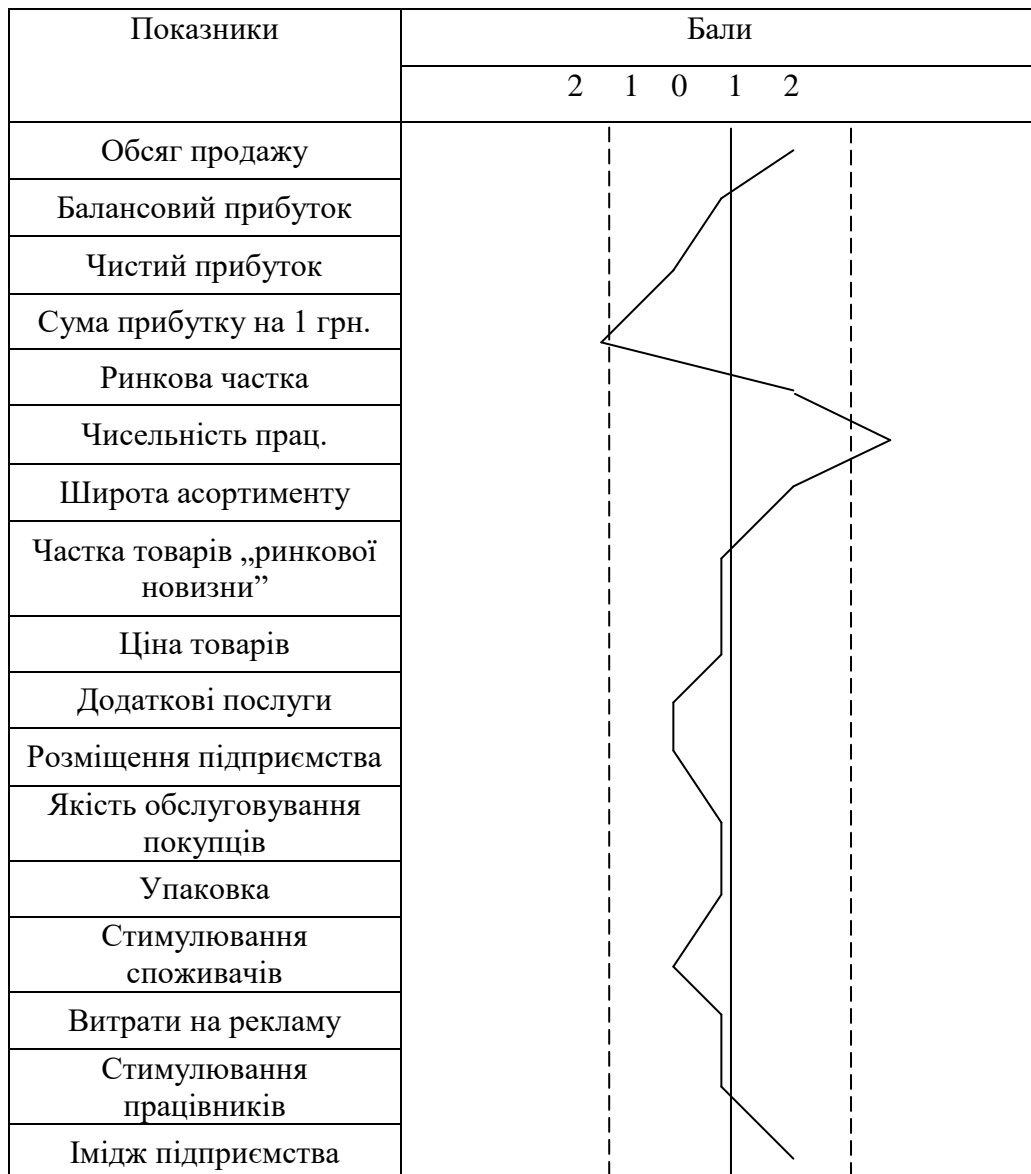


Рис. 2.5. Профіль полярності магазину «Дует» та його найближчого конкурента. Складено автором

Отже, підприємство має значні можливості (18 балів) для успішної реалізації стратегії соціально-відповідального маркетингу в порівнянні зі загрозами, які виникають перед магазином (3 бали). Покладаючись на чинники непрямого оточення, ефективність збутової діяльності також залежить від якісного управління збутом. Це включає планування, організацію, контроль за збутом та раціональні заходи у політиці розподілу, товарної, цінової та комунікаційної стратегіях магазину "Дует". Розглянемо кожен з цих аспектів більш детально.

Розподільна стратегія визначається форматом "кеш енд керрі" - покупці власноруч забирають товар, прибуваючи на власному транспорті. Таким чином, застосовуються одноканальні канали розподілу для наявної продукції.

Щодо товарної політики, магазин регулярно розширює свій різноманітний асортимент. Зазвичай більшість товарів закуповується у постачальників (дистриб'юторів) або безпосередньо у виробників.

Політика ціноутворення в магазині "Дует" ґрунтується на застосуванні кількох методів. Зокрема, широко використовуються методи конкурентного ціноутворення та затратний метод. Однак, наряд з цим, впроваджено інший підхід до визначення цін, який базується на сприйнятій цінності товару. Орієнтація на динаміку попиту споживачів на товари та послуги є ключовим фактором при формуванні цін за цим методом.

Знижки на основний асортимент товарів надаються відповідно до акцій, які пропонуються виробниками та дистриб'юторами. Для товарів власного виробництва та продукції з обмеженим терміном придатності передбачені значні знижки та розпродажі.

Комунікаційна стратегія в магазині "Дует" реалізується шляхом використання різноманітних інструментів, таких як реклама, відносини з громадськістю (ПР), нагородження покупців, розсилка купонів зі знижкою на товар, проведення конкурсів, організація конференцій та інших подій.

Заходи для стимулювання продажів орієнтовані на різні цільові групи, включаючи споживачів, торгових посередників і внутрішній торговий

персонал. Головною метою цих заходів є ознайомлення споживачів з новинками, підштовхування їх до покупок, збільшення обсягу товарів у кошику покупців, залучення прихильників конкретних торгових марок та постійних клієнтів, а також зниження коливань продажу сезонних товарів.

Серед найбільш поширених методів підштовхування торгових представників можна визначити такі: застосування знижок на ціну при покупці певної кількості товару (партії); виплата премій дилерам за продажі товарів, що перевищують заздалегідь узгоджену кількість протягом певного періоду.

Основні методи прямого стимулювання продажів у магазині "Дует" включають в себе: видачу премій кращим працівникам; надання додаткової оплачуваної відпустки успішним продавцям; організацію розважальних подорожей за рахунок компанії для високопродуктивних працівників; проведення конкурсів для продавців з винагородженням переможців; розширення участі найкращих продавців у прибутках підприємства; проведення конференцій продавців; різнобічне моральне стимулювання; присвоєння звань "Кращий за професією", "Найрезультативніший продавець року", присвоєння почесних вимпелів, надання права на особливий робочий одяг, особисті вітання рядових працівників від керівництва підприємства у святкові та особисті події і т.д.

Оцінку маркетингової діяльності у магазині «Дует» представлено у таблиці 2.10.

Згідно з таблицею 2.10, маркетингову діяльність у магазині "Дует" можна характеризувати як середню (в рамках 22-30 балів). Тим не менше, підприємство має бути налаштоване на підвищення цього показника до високого рівня, оскільки небажані чинники внутрішнього маркетингового середовища можуть негативно вплинути на фінансову діяльність та фінансовий стан підприємства в майбутньому.

Оцінка маркетингової діяльності у магазині «Дует». Складено автором

Елементи маркетингової діяльності	Бали		
	1	2	3
Здійснення сегментації ринку	1		
Вивчення потреб і переваг споживачів		2	
Вивчення конкурентів	1		
Ступінь зміни асортименту продукції з урахуванням купівельних переваг за останні 5 років			3
Рівень контролю за якістю товару			3
Використання торгової марки (бренду)			3
Облік еластичності попиту при встановленні ціни	1		
Застосування системи знижок з ціни	1		
Використання прогресивних методів продажу	1		
Рівень сервісу			3
Ефективність руху товарів		2	
Використання заходів СТИЗ			3
Ефективність рекламних заходів		2	
Разом 26 балів			

- 1 бал – використання елементів маркетингу залежно від ситуації, що склалася;
 2 бали – часте, але нерегулярне використання елементів маркетингової діяльності;
 3 бали – систематичне використання елементів маркетингу

Підсумовуючи результати проведеного аналізу впливу факторів внутрішнього та зовнішнього середовища на впровадження стратегії соціально-відповідального маркетингу в магазині "Дует", слід відзначити наступні можливості для торговельного підприємства:

- можливість диверсифікації продукції, спрямованої на клієнтів із вищим рівнем доходу;
- підвищення цін на певні товари;
- розширення засобів просування продукції;
- активізація логістичних процесів.

У процесі впровадження стратегії соціально-відповідального маркетингу, необхідно бути готовими до зовнішніх загроз, таких як:

- збільшення числа конкурентів та посилення конкурентоспроможності існуючих;
- зменшення попиту на продукцію внаслідок зниження рівня життя населення;

- форс-мажорні обставини та можливі проблеми з постачанням товарів від постачальників.

При активізації стратегії соціально-відповідального маркетингу торговельне підприємство "Дует" має враховувати свої внутрішні переваги, такі як:

- різноманітні заходи маркетингової комунікаційної політики;
- стабільний фінансовий стан компанії;
- висококваліфікований персонал;
- висока організаційна культура та позитивний імідж.

Паралельно, також важливо уважно вивчати недоліки підприємства:

- неідеальна організаційна структура;
- відсутність внутрішнього маркетингу;
- недостатнє проведення маркетингових досліджень у сфері діяльності підприємства;
- низький рівень фінансової дисципліни.

2.3 Оцінювання стратегії соціально-відповідального маркетингу магазину «Дует»

У функціонуванні магазину «Дует», маркетингова стратегія збуту виступає ключовою складовою його комерційної діяльності. Це особливо важливо, оскільки, в разі успішної реалізації, вона сприяє задоволенню споживачів, оптимізації товарного асортименту та вдосконаленню структури, призводить до зростання фінансових показників і поліпшення фінансового стану підприємства. При оцінці ефективності стратегії соціально-відповідального маркетингу магазину «Дует» ми скористаємося інструментарієм, описаним у параграфі 1.3. Початкові дані для аналізу подані у фінансовій звітності, первинних даних підприємства та результатів власних спостережень, здобутих під час стажування. Результати оцінки стратегії соціально-відповідального маркетингу магазину «Дует» буде представлено у таблиці 2.11.

Таблиця 2.11

Показники (індикатори) оцінки ефективності стратегії соціально-відповідального маркетингу магазину «Дует». Складено автором

Показники	Роки			Відхилення (+;-)		
	2020	2021	2022	2021/2020	2022/2021	2022/2020
1	2	3	4	5	6	7
1 група - показники визначення частки ринку підприємства						
Частка підприємства на ринку, %	0,03	0,07	0,08	0,04	0,01	0,05
Темп зростання ринкової частки, коеф.	0,5	2,5	3,0	2,0	0,5	2,5
2 група – показники визначення прибутковості збутової діяльності						
Темп приросту прибутку від реалізації, коеф.	0,24	0,14	0,23	-0,10	0,09	-0,02
Темп приросту дебіторської заборгованості, коеф.	0,25	-0,09	-0,01	-0,34	0,08	-0,26
Рентабельність продукції, %	59,32	77,8	57,79	18,48	-20	-1,53
Рентабельність продажу, %	11,37	12,27	13,47	0,9	1,2	2,1
3 група - показники визначення ефективності збутових витрат						
Збутова місткість витрат, коеф.	0,02	0,02	0,01	-0,0005	-0,0044	-0,0049
Темп приросту (спаду) збутових витрат, коеф.	0,44	0,11	-0,08	-0,34	-0,19	-0,53
Коефіцієнт приросту (спаду) обсягу реалізації від приросту збутових витрат, коеф.	0,86	1,03	1,34	0,17	0,31	0,48
Рентабельність витрат на маркетинг і збут, %	849,86	1210,01	1242,39	360,16	32,38	392,53

При розгляді показників частки ринку слід відзначити велику конкуренцію на місцевому ринку. Основні учасники конкуренції включають

торгові мережі "23/7", "Дора" та окремі приватні торговельні заклади. При аналізі частки ринку для магазину на місцевому рівні слід зазначити його зростання, особливо у 2020 році, коли показник частки ринку збільшився з 3,3% до 7,1%. У звітному періоді цей показник склав 7,9% від загального обсягу реалізації продукції на ринку.

Аналізуючи результати першої групи показників ефективності стратегії соціально-відповідального маркетингу, важливо відзначити позитивні тенденції до зростання ринкової частки підприємства. Свідченням цього є збільшення показника на 2 пункти у період 2020-2021 років, на 0,5 пункти у період 2021-2022 років і загалом на 2,5 пункти протягом вивченого періоду. Узагальнено, підприємство є конкурентоспроможним на місцевому ринку і забезпечує зростання обсягів реалізації продукції завдяки розширенню асортименту товарів, привабливим цінам і високому рівню обслуговування споживачів.

Проводжуючи аналіз другої групи показників рентабельності збутової діяльності магазину "Дует", слід відзначити позитивний темп приросту обсягів реалізації продукції підприємства, що є позитивним показником ефективності його збутової стратегії. Зокрема, у 2020 році зростання обсягів реалізації продукції склало 24,1%, у 2021 році - 14,3%, а в 2022 році порівняно з попереднім періодом виросло на 9%, досягнувши рівня 23,3%.

Паралельно спостерігається позитивна тенденція до зменшення розміру дебіторської заборгованості, що свідчить про успішну стратегію роботи з боржниками. Темп приросту дебіторської заборгованості у 2020 році склав 0,25 пункти, в попередньому та звітному роках цей показник був від'ємним і становив -0,09 пункти (2021 рік) та -0,01 пункт (2022 рік).

Позитивним аспектом є наявність прибуткових показників у виробництві та реалізації продукції. Зокрема, у звітному періоді відбувається зниження рентабельності виробництва, з 77,8% (за умови, що кожен гривня собівартості приносить 0,778 гривні валового прибутку) до 57,79% (0,5779 гривні валового прибутку).

Одночасно спостерігається підвищення рентабельності продажу виробів підприємства, приріст якої у звітному періоді становить 2,1%, з базового рівня

11,37% до 13,47% (кожна гривня чистого доходу від продажу приносить 0,1347 гривні валового доходу). Хоча цей показник не досягає високих рівнів (загальна рентабельність продажу на локальному ринку складає 21,45%), він визначається "політикою помірних цін" для задоволення сплатоспроможного попиту клієнтів магазину.

При аналізі третьої групи показників, що визначають ефективність витрат на збут у торговельному підприємстві, слід відзначити позитивну динаміку у зростанні витрат на збут. Зокрема, у базовому періоді витрати на збут становили 281,2 тис. грн., і відбувається збільшення цього показника на 30,4 тис. грн. за період 2020-2021 років, а також зниження на 26,4 тис. грн. за період 2021-2022 років. Зазначені витрати у звітному році складають 285,2 тис. грн., і загальне збільшення показника за весь досліджуваний період становить 4 тис. грн.

Основними напрямками витрат на збут та їх стимулювання є реклама, PR, нагородження покупців преміями, розсилка купонів зі знижками на товар, проведення конкурсів, конференцій тощо. Порівняльну характеристику елементів комплексу маркетингових комунікацій представлено у таблиці 2.12.

Отже, найбільш суттєвими складовими для продвигнення продукції підприємства є реклама та стимулювання збуту, причому відповідний коефіцієнт вагомості цих заходів становить 0,16 пунктів. Менш значущими є проведення заходів прямого маркетингу та реклами на місці продажу, і відповідні показники вагомості становлять 0,08.

Слід відзначити, що реклама є основним інструментом реалізації повноцінного комплексу маркетингових комунікацій, а політика стимулювання збуту в магазині "Дует" застосовується до тих товарів, для яких можливе підвищення попиту, що відображено у надії на збільшення обсягів збуту та прибутку підприємства. У випадку постійного зменшення попиту на певний товар приймаються рішення про обмеження його реалізації, розглядаються пропозиції щодо зміни асортименту та введення нових видів продукції, на які існує попит та є перспектива збільшення за допомогою різних засобів впливу на споживачів.

Використання елементів комплексу маркетингових комунікацій
у магазині «Дует». Складено автором

№ п/п	Елемент комплексу маркетингових Комунікацій	Показник застосування елементів комплексу маркетингових комунікацій (0 – не значущий; 5 – найбільш значущий)				
		ваговий коефіцієнт	1	2	3	4
1.	Реклама	0,16				5
2.	PR: – зв'язок з ЗМІ; – публіситі за допомогою друкованої продукції; – участь в роботі з'їздів, конференцій, зборів; – спонсорство; – інші.	0,13			4	
3.	Стимулювання збуту: – знижки з ціни; – «підкріплення» товару; – премії; – безкоштовні зразки; – проведення лотерей, ігор; – інші.	0,16				5
4.	Особистий продаж	0,13			4	
5.	Прямий маркетинг	0,08		3		
6.	Реклама на місці продажу	0,08		3		
7.	Використання виставок	0,13			4	
8.	Internet	0,13			4	

Про ефективність витрат на збут свідчить зменшення показника збутової місткості витрат, що відзеркалює зниження витрат на маркетингові заходи, необхідні для забезпечення зростання виручки від реалізації продукції підприємства. Відповідний показник падає за період 2020-2021 рр. на 0,0005 пункти, за період 2021-2022 рр. на 0,0044 пункти, а за весь аналізований період - на 0,0049 пункти.

При розгляді коефіцієнта приросту (спаду) обсягу реалізації від приросту (спаду) збутових витрат, що визначає співвідношення розміру збутових витрат до обсягу реалізації продукції, варто відзначити швидший темп зростання витрат на збут порівняно з обсягами реалізації продукції. Якщо у 2020 році показник становив 0,86 пунктів (темперосту збутових витрат 1,444, а темп зростання обсягу реалізації 1,241), то у звітному періоді значення показника

збільшується до рівня 1,34 пункти (темپ приросту збутових витрат 0,915, а темп зростання обсягу реалізації 1,227) на 0,48 пунктів.

Узагальнений показник ефективності витрат на маркетинг та збут, або рентабельність витрат, визначається прибутковістю інвестицій у маркетингові заходи і визначається відношенням операційного прибутку підприємства до витрат на збут. Таким чином, за 1 гривню, витрачену на маркетинг та збут, підприємство отримало 849,86 гривень прибутку від операційної діяльності у 2020 році, 1210,01 гривень у 2021 році та 1242,39 гривень у 2022 році.

Підвищення цього показника свідчить про зростання ефективності використання витрат на маркетингові заходи та збут продукції.

Підбиваючи підсумки дослідження, слід відзначити загальний успіх у формуванні та втіленні стратегії соціально-відповідального маркетингу розглядуваного підприємства, що виражається в наступному:

- розширенні частки ринку та обсягів реалізації продукції магазину;
- високій конкурентоспроможності та позитивному іміджі магазину серед місцевих споживачів;
- підвищенні показників прибутковості збутової діяльності (рентабельності продукції та продажу);
- зменшенні рівня дебіторської заборгованості, свідченням ефективного взаємодії з боржниками підприємства;
- збільшенні витрат на збут та підвищенні ефективності їх використання.

Відзначимо негативні аспекти у збутовій стратегії магазину "Дует", такі як малорізноманітний інструментарій для реалізації та сприяння стратегії соціально-відповідального маркетингу, обмежені витрати на маркетинг та збут, низька рентабельність продажу та зростання "торгівельної сили" конкурентів. Ці недоліки мають бути подолані найближчим часом для вдосконалення стратегії соціально-відповідального маркетингу магазину.

Для подальшого підвищення ефективності стратегії соціально-відповідального маркетингу у магазині "Дует" рекомендується вжити наступні заходи:

- при реалізації продукції провести дослідження в галузі маркетингу, систематизувати інформацію про те, що споживачі вважають найпривабливішим для покупки;
- приділяти особливу увагу якості та зовнішньому вигляду продукції;
- при формуванні цін намагатися дотримуватися стратегії незакруглених цін, визначити базовий товар в кожній асортиментній групі, який задовольняє основні потреби споживачів;
- стимулювати та активізувати діяльність власного торговельного персоналу;
- інтенсифікувати рекламні кампанії за допомогою таких сучасних видів реклами, як брендінг, дірект-маркетинг, Інтернет-реклама;
- вивчати та впроваджувати зарубіжний досвід стимулювання збуту.

Висновки до розділу 2

У розділі представлено результати аналізу впливу факторів внутрішнього та зовнішнього оточення магазину "Дует". Важливо відзначити наступні можливості для торговельного підприємства: можливість розширення асортименту, спрямованого на клієнтів із вищим соціальним статусом; можливість підвищення цін на окремі товари; можливість різноманітності стратегії маркетингу; можливість покращення логістичних процесів. Важливо бути готовими до зовнішніх загроз, таких як збільшення кількості конкурентів та зростання конкурентоспроможності вже існуючих; зниження попиту через зниження рівня життя; форс-мажорні ситуації та можливі проблеми з постачальниками.

Під час активізації стратегії соціально-відповідального маркетингу необхідно обов'язково враховувати внутрішні позитивні аспекти, такі як різноманітність заходів маркетингової комунікації, стабільний фінансовий стан, висококваліфікований персонал, а також висока організаційна культура та позитивний імідж. Проте необхідно також не упускати з уваги слабкі сторони, такі як недостатня організаційна структура, відсутність маркетингового відділу,

обмежені маркетингові дослідження оточення підприємства та фінансова недисциплінованість.

РОЗДІЛ 3

РОЗРОБКА СОЦІАЛЬНО-ВІДПОВІДАЛЬНОЇ СТРАТЕГІЇ МАРКЕТИНГУ ДОСЛІДЖУВАНОВОГО СУБ'ЄКТА ГОСПОДАРЮВАННЯ

3.1. Концепція соціально-відповідальної стратегії маркетингу досліджуваного суб'єкта

Розвиток соціально-відповідального маркетингу є важливим кроком для магазину роздрібної торгівлі на локальному рівні, оскільки ця стратегія допомагає підсилити зв'язок з споживачами та сприяти позитивному впливу на спільноту. На основі опрацювання сильних і слабких сторін, загроз і можливостей магазину «Дует», нами запропоновано концепція стратегії соціально-відповідального маркетингу (рис. 3.1).

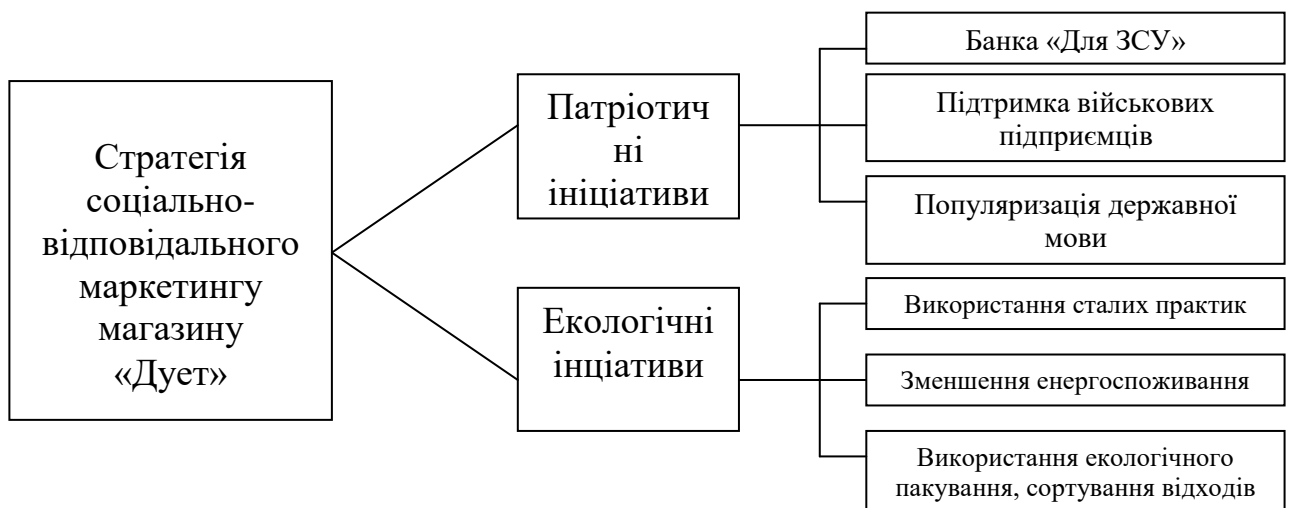


Рис. 3.1. Стратегія соціально-відповідального маркетингу магазину «Дует». Розроблено автором.

Концепція стратегії соціально-відповідального маркетингу магазину «Дует» містить 2 напрямки: патріотичні та екологічні місцеві ініціативи. До блоку патріотичних ініціатив ми пропонуємо віднести ті, які спрямовані та підтримку військових та державності. Магазин «Дует» може внести свій внесок в підтримку армії та воїнів під час війни, здійснюючи різні види підтримки, наприклад, організувати збір товарів, необхідних військовим, таких як одяг, засоби гігієни, їжа, надувні матраци, спальні мішки тощо, а зібрані товари

можуть бути передані армії або неприбутковим організаціям, які працюють з військовими. В магазині біля кас рекомендовано поставити трилітрову банку «Кошти для ЗСУ» та збирати благодійні внески на підтримку ЗСУ. Згідно [12], ефективність фандрайзингу за допомогою банок для збору коштів для ЗСУ біля кас може варіюватися в залежності від багатьох факторів:

- місце розміщення банки. Рекомендовано розташовувати банку поруч з касами, оскільки клієнти пожертвують кошти з більшою ймовірністю, так як вони вже зосереджені на завершенні покупки і мають дрібну здачу;
- прозорість мети збору. Банка має бути прозора та мати наліпку про мету (збір коштів на ЗСУ, дрон, тепловізор), що може стимулювати активнішу участь клієнтів;
- ступінь благородності мети. У сучасний воєнний час всі українці дуже прихильно ставляться до ЗСУ, ТРО, тому аудиторія та клієнти відчуватимуть симпатію до благодійної мети.

Кількість коштів, які можна зібрати за рік через фандрайзингові банки біля кас магазину, дуже сильно залежить від конкретних обставин, таких як розмір магазину, кількість клієнтів, благодійна мета та прозорість збору коштів. Загалом, малі та середні магазини можуть очікувати зібрати від кількох сотень до кількох тисяч гривень на рік через банки для збору коштів. Менеджмент також може виділяти певну частину прибутку на ці цілі. На дверях магазину можна повісити дошку для поширення інформації про потреби військових і способи їхньої підтримки. Також можна організувати соціальні набори продуктів та допомогти сім'ям військових, наприклад, доставляючи необхідні товари. Також вважаємо, що магазин може сприяти розвитку ФОП-ветеранів, закупаючи їхню продукцію або надаючи можливості для продажу в магазині.

До другого блоку концепції стратегії соціально-відповідального маркетингу магазину «Дует» (рис.3.1) ми пропонуємо включити різноманітні екологічні місцеві ініціативи. Маленькі магазини, такі як «Дует», можуть робити важливі кроки для підтримки екології та зменшення свого негативного впливу на навколишнє середовище, серед яких ми пропонуємо здійснити такі.

По-перше, рекомендуємо в рамках стратегії перейти на використання сталих матеріалів та упаковки. Згідно Закону України «Про обмеження обігу пластикових пакетів на території України» з 1.01.2023р. в Україні заборонено використовувати тонкі і надтонкі поліетиленові пакети, пропонуємо дотримуватись цього закону, пропонуючи паперові або біорозкладні пакети, тобто, сталі матеріали в упаковці, які можна вторинно використовувати або переробляти. Ми вважаємо, що зменшення використання пластикових упаковок та підтримка вторинної переробки є важливими кроками у напрямку сталого розвитку в Україні.

По-друге, важливо використовувати відновлювані джерела енергії, тому пропонуємо менеджменту магазину розглянути пропозицію щодо переходу на використання відновлюваних джерел енергії, таких як сонячні панелі на даху магазину. Це дуже актуально в умовах ризику блекауту внаслідок постійних ракетних ударів російських ракет по енергетичній інфраструктурі України. Також важливо зменшити енергоспоживання в магазині, встановивши енергоефективне освітлення та енергозберігаючі системи опалення та кондиціонування повітря. Зниження енергоспоживання допоможе зменшити викиди CO₂ та економити гроші. Також рекомендовано використовувати лампи з низьким вмістом ртуті або світлодіодні лампи для освітлення магазину «Дует».

По-третє, з метою сортування відходів ми пропонуємо біля магазину організувати сортування відходів та переробки для зменшення відходів та максимізації вторинного використання. Також було б ефективно залучати клієнтів магазину «Дует» до участі у екологічних програмах, наприклад, надаючи їм можливість використання власних сумок для покупок.

По-четверте, магазин «Дует» може продавати органічні товари від місцевих фермерів та виробників, які виготовляються з використанням сталих практик. Ці заходи можуть сприяти зменшенню екологічного сліду магазину «Дует» та залучити клієнтів, які цінують сталий розвиток.

Обсяг витрат на заходи в рамках соціально-відповідальної маркетингової стратегії для магазину роздрібної торгівлі «Дует» на локальному рівні ми оцінили нижче.

Так, орієнтовна вартість проекту з сортування сміття для магазину «Дует» буде включати витрати на такі статті:

1. Контейнери для сортування сміття. Спеціальні контейнери для відходів варіюються в ціні від 500 до 2 000 гривень на один контейнер, залежно від об'єму та якості. Для досліджуваного магазину знадобитися 3 контейнери вартістю по 1000 грн. кожен;

2. Внутрішні смітники. Кошики та контейнери для сортування внутрішніх відходів в магазині коштують від 50 до 200 гривень кожен, потрібно 2 штуки по 150 грн.;

3. Навчання персоналу. Навчання персоналу з сортування відходів може зайняти деякий час і вимагати певних витрат. Вартість навчання – безкоштовно;

4. Інформаційні матеріали. Друк та розповсюдження інформаційних матеріалів для споживачів та персоналу коштувати 500 гривень;

4. Обслуговування та вивіз відходів. У магазину «Дует» вже укладено договір з компанією, яка забирає сміття та переробляє його відповідно до стандартів сортування;

5. Заміна ламп на екологічні. Вартість ламп і послуг електрика 1600 грн.

Отже, нами пропонується концепція стратегії соціально-відповідального маркетингу, що спричинить позитивний вплив на репутацію магазину «Дует» та продажі, що може відшкодувати вище перелічені витрати.

3.2. Оцінка ефективності пропонованих заходів

Впровадження стратегії соціально-відповідального маркетингу магазином «Дует» на локальному ринку позитивно відіб'ється на рівні конкурентоспроможності продукції. Саме тому з метою оцінки ефективності пропонованих заходів нами спрогнозовано як зросте рівень конкурентоспроможності досліджуваного закладу з-поміж основних

конкурентів на місцевому ринку.

Основними конкурентами магазину «Дует» є торговельні мережі «Калина», «23/7», «Дора». Торговельна мережа «Калина» заснована у 1998 році для здійснення роздрібної торгівлі продовольчими та непродовольчими товарами. З року в рік кількість магазинів збільшувалася утворивши одну із найбільших у Західному регіоні України торговельних мереж. Зараз нараховується більш ніж 50 магазинів у різних регіонах України. Основними видами діяльності підприємства ТОВ «Калина» є роздрібна торгівля продовольчими товарами; громадське харчування тощо. Товарооборот магазину «Калина» у 2022 році становив 9200 тис.грн., асортимент продукції диверсифікований і складає близько 3700 найменувань продукції.

Торговельна мережа «23/7» - є одним із лідерів на роздрібному та оптовому ринку Тернопільської області в сфері торгівлі продовольчими товарами. Гуртове підприємство ТОВ «23/7 Холдинг» зареєстроване ухвалою виконкому Тернопільської міської Ради від «15» січня 1996 № 7 і здійснює свою діяльність згідно з чинним законодавством України та Статутом підприємства.

Основні напрямки господарської діяльності:

- роздрібна та гуртова торгівля продуктами харчування на території Тернопільської області;
- роздрібна гуртова торгівля товарами побутової хімії, парфумерії;
- фасування продукції.

Стратегія підприємства спрямована за наступними напрямками діяльності: оптова торгівля продуктами харчування: прискорення обороту грошових коштів за рахунок оптимізації товарних запасів на складах та в магазинах завдяки оптимізації логістичних процесів; гуртова торгівля: зміцнення позицій на ринку, збільшення частки ринку за рахунок розширення дистриб'юторського портфеля, продовження формування дистриб'юторської мережі західного регіону шляхом відкриття нових філій, активний розвиток нових форм і методів торгівлі. Товарооборот магазину «23/7» у 2022 році становив 10100 тис.грн., асортимент продукції диверсифікований і складає близько 2100 найменувань продукції.

Магазин «Дора» – одна з найуспішніших і найперспективніших магазинів на локальному ринку. Основним видом діяльності магазинів «Дора» являється роздрібна торгівля продуктами харчування та непродовольчими товарами. Торгівля тютюновими виробами та алкогольними напоями здійснюється на підставі ліцензій. Товариство здійснює свою діяльність, керуючись Статутом, Конституцією України, господарчим кодексом України та іншими нормативними документами. Магазин «Дора» сповідує філософію свіжих, здорових та смачних продуктів. Компанія пропонує більше ніж 40000 найменувань різноманітних категорій товарів (від продуктів та напоїв до одягу та садових інструментів) і широкий асортимент нашої ексклюзивної продукції. А саме – продукції власного і прямого імпорту, який завозиться в Україну спеціально для нашої торгівельної мережі. Крім того, в магазинах «Дора» – хороший вибір органічних екологічно чистих та дієтичних продуктів. Товарооборот магазину «Дора» у 2022 році становив 21200 тис.грн., асортимент продукції диверсифікований і складає близько 4600 найменувань продукції.

Асортимент магазину «Дует» налічує понад 15000 товарів і є найбільшим в місті. Незважаючи на те, що його площа поступається, приміром гуртовням «23/7», асортимент «Дуету» є великим. Нові товари поступають в магазин «Дует» кожного тижня. Менеджери по закупках постійно перебувають в пошуках нових товарів, які можуть зацікавити споживачів і підвищити кількість товарів „ринкової новизни” в магазині. Якщо якась новинка поступає на український продуктовий ринок, можна бути впевненим, що вона з’явиться в „Дует”. Ціни на товари є одними з найнижчих в місті.

Загалом ціни досліджуваного магазину і конкурентів приблизно однакові, що в купі з дослідженими фінансовими показниками (чистим прибутком та рентабельністю) показує, що в ціновій стратегії магазину «Дует» дотримується стратегії встановлення цін відповідно до своїх витрат.

Не можна нехтувати і додатковими послугами, які надає магазин «Дует» своїм споживачам. Це – камери схову, де споживачі можуть залишити свої речі та покупки, здійснені в інших магазинах; візки, які полегшують покупцям

процес покупок, та нещодавно встановлені телеекрани, де покупці можуть почути про нові товари в магазині та акції, що зараз проводяться.

Магазин розміщено в густонаселеному районі міста. Поряд із цим, поруч проходять 6 маршрутів маршрутних таксі, 2 тролейбусних та 2 автобусних, що дозволяє дістатися магазину кожному жителю міста. Є стоянка для автотранспорту, та стоянка, де можна замовити таксі. Своєчасна виплата заробітної платні та її величина дозволяють магазину «Дует» тримати кваліфікованих працівників в адміністративному штаті, та відповідальних працівників серед обслуговуючого персоналу, що дозволяє тримати високу якість обслуговування покупців.

Високі вимоги до якості товарів ведуть до того, що товари в магазині «Дует» надходять якісні, в гарній упаковці, яка є зручною і практичною для споживачів.

Стимулювання покупців у магазині «Дует» проводить за допомогою дисконтних карток, які може придбати будь-який покупець, зробивши покупку на суму більше 50 гривень, постійних акцій для власників цих карток, та акцій (із застосуванням знижок) для всіх відвідувачів магазину.

Магазин «Дует» постійно рекламується в засобах масового мовлення: на телевізійних каналах області (ТТБ, ТВ4, Інтер тощо), газетах (Доба, Rіa+, Місто і ін.), випускає свої листівки із зазначенням акцій, що проходять в магазині тощо. Для стимулювання своїх працівників магазину «Дует» використовує систему нарахування преміальних в разі виконання фірмою плану по реалізації та прибутку, таким чином створюючи передумови для належного виконання своїх обов'язків працівниками.

Досліджуючи основних конкурентів, слід відмітити, що основними серед них є магазини торгівельних мереж «Калина», «23/7», «Дора» (таблиця 3.2).

Опис основних конкурентів магазину «Дует». Складено автором

№ п/п	Показники	Дует	Калина	23/7	Дора
1.	Зручність місцерозташування	-	+	-	+
2.	Висококваліфікований персонал	+	+	+	+
3.	Різноманітність товарів	+	+	-	-
4.	Використання буклетів та каталогів реклами	-	+	-	+
5.	Нове приміщення та обладнання для реалізації продукції	-	+	+	+
6.	Фінансова база	-	+	-	+
7.	Безкоштовні консультації	+	-	-	+
8.	Помірні ціни на продукцію	+	+	-	+
9.	Використання Інтернет-провайдингу	+	-	-	-

Досліджуючи основних конкурентів підприємства необхідно відмітити, що магазин «Дует» здійснює реалізацію різноманітного асортименту лікарських засобів, який користується попитом на локальному ринку, при цьому на відміну від інших підприємств, при наявності низьких цін на продукцію, підприємство використовує тільки як продаж товарів через прилавок так і застосовує для реалізації Інтернет-ресурси.

Досить сильні позиції торгівельної мережі «Калина», яке в наявності має досить зручне розташування, володіє висококваліфікованим персоналом, має помірні ціни на роздрібну продукцію, що дає підприємству великі переваги на конкурентному ринку. Ідентично практично по всіх позиціях торгівельної мережі «Калина» має позитивні відгуки, окрім наявності достатньої різноманітності асортименту товарів. Підприємство є конкурентоспроможним на локальному ринку.

Узагальнюючи результати дослідження побудуємо узагальнюючу таблицю конкурентоспроможності магазину «Дует», систематизуючи дані про підприємство та основних конкурентів (таблиця 3.3).

Оцінка конкурентоспроможності магазину «Дует». Складено автором

Основні показники	Дует	Калина	23/7	Дора
1. Ємність ринку	8	5	6	8
2. Кількість сегментів	6	6	5	7
3. Потенціал підприємства	7	7	8	5
4. Маркетинг	3	2	3	3
5. Можливості збуту	8	6	6	6
6. Отримуваний дохід	7	6	6	7
7. Можливості товароруху	6	6	8	7
8. Витратність виробництва	5	5	3	4
9. Отримувані прибутки	2	2	3	3
10. Перспективи розвитку та відтворення	8	6	6	7
Всього:	60	51	54	57

* - 10- ти бальна оцінка параметрів конкурентоспроможності підприємства.

Узагальнюючи результати проведеного дослідження необхідно відмітити досить сильну позицію конкурента досліджуваного магазину «Дует», який набрав найбільше балів. При цьому пріоритетом даного підприємства:

- є значна частка ринку, яка зростає;
- значні можливості збуту продукції за рахунок зростання обсягів закупівлі дефіцитних товарів на фоні відсутньої системи маркетингу підприємства;
- значний отримуваний дохід від реалізації;
- значні перспективи розвитку в короткотерміновому періоді.

Негативними рисами, як і більшості підприємств даної галузі є:

- відсутність повноцінної системи маркетингу, яка б дозволяла ефективно просувати продукцію;
- зростаюча витратність на маркетингові заходи;
- значна збитковість підприємства через збільшення собівартості реалізації та нерегламентовані фінансові втрати.

Практично аналогічна ситуація на досліджуваному підприємстві в якого негативними моментами є відсутність системи маркетингу, зменшення довіри споживачів, зниження рентабельності підприємства за останні два роки.

Завершуючи дослідження побудуємо матрицю конкурентоспроможності підприємств галузі на локальному ринку (таблиця 3.4).

Таблиця 3.4

Матриця конкурентоспроможності підприємств на ринку. Складено автором

Синтезуючий фактор конкурентоспроможності	Базова оцінка				Ранг фактора	Інтегральна оцінка			
	1*	2	3	4		1	2	3	4
Положення на ринку	4,2	3,5	4,2	3,1	0,15	0,63	0,525	0,63	0,465
Товар	4,2	4	4,1	3,6	0,3	1,26	1,2	1,23	1,08
Торгівельний потенціал	3,8	3,7	3,9	3,3	0,2	0,76	0,74	0,78	0,66
Методи товароруху	3,7	3,4	3,3	2,5	0,1	0,37	0,34	0,33	0,25
Можливості збуту	2,5	2,7	2,4	2,4	0,25	0,625	0,675	0,6	0,6
Сумарна оцінка	18,4	17,3	17,9	14,9	1	3,6	3,5	3,6	3,1

1- Дует, 2- 23/7, 3- Дора, 4- Калина;

* - 5 – ти бальна система.

Узагальнюючи результати дослідження, представлені в таблиці 3.4, необхідно відмітити, що за станом на ринку, товаром та методами товароруху магазин «Дует» займає лідируючі позиції по відношенню до конкурентів, при цьому інтегральний рейтинг підприємства знаходиться на рівні із рейтингом магазину торгівельної мережі «Дора» – 17,9 балів. За результатами дослідження конкурентоспроможності побудуємо багатокутник (радар) конкурентоспроможності суб'єктів ринку (рис.3.2).

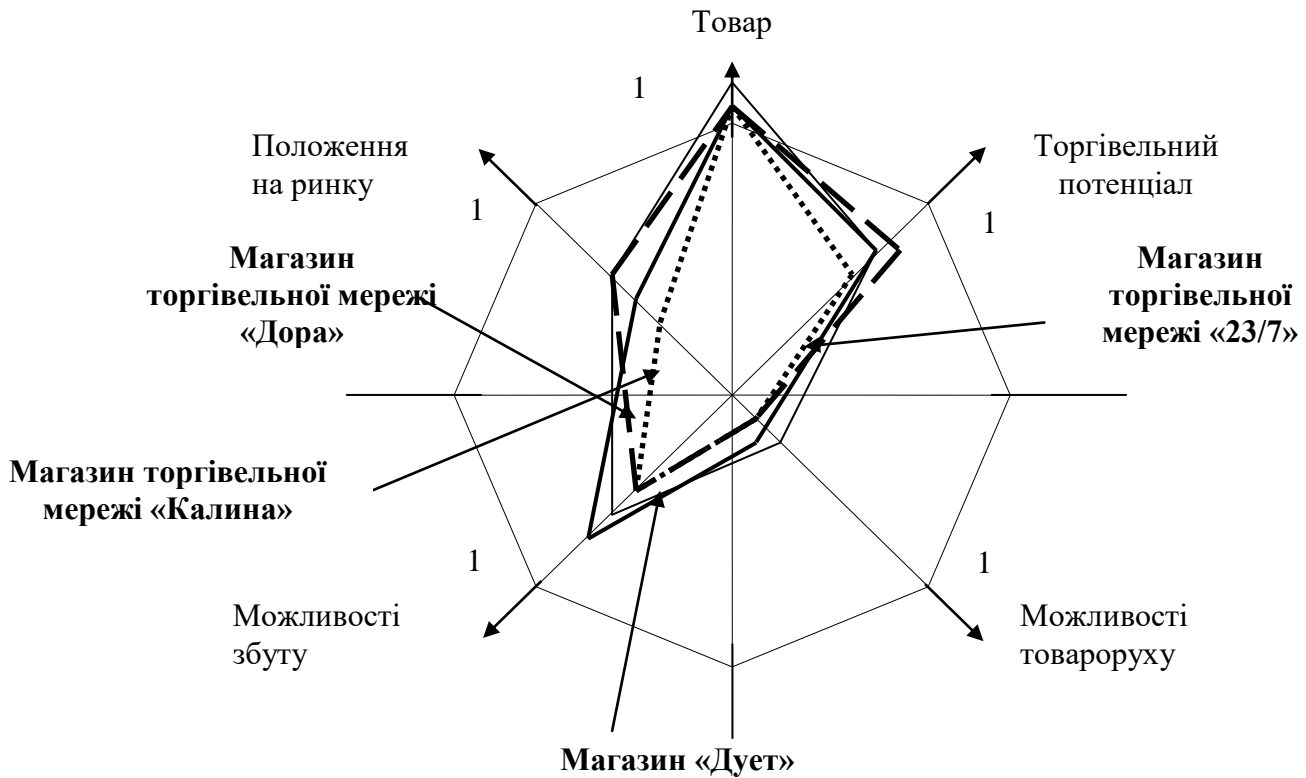


Рис. 3.2. Радар конкурентоспроможності підприємств. Складено автором

Узагальнюючи дані, представлені на рисунку 3.2, слід відмітити практично однакові позиції аналізованих підприємств-конкурентів, на їхньому фоні програє магазин торгівельної мережі «Калина», яке має дещо менший економічний потенціал та можливості розвитку. Аналізоване підприємство магазин «Дует» знаходиться серед лідерів ринку, при цьому по основних критеріях випереджає підприємства – конкуренти, в основі подальшого розвитку магазину «Дует» повинно бути зростання якості та конкурентоспроможності продукції, а також забезпечення утримання сильних лідерських якостей на ринку.

Висновки до розділу 3

В розділі запропоновано концепцію стратегії соціально-відповідального маркетингу магазину «Дует», яка міститиме два напрямки: патріотичні та екологічні місцеві ініціативи. До блоку патріотичних ініціатив ми пропонуємо

віднести ті, які спрямовані та підтримку військових та державності. Магазин «Дует» може внести свій внесок в підтримку армії та воїнів під час війни, здійснюючи різні види підтримки, наприклад, організувати збір товарів, необхідних військовим, таких як одяг, засоби гігієни, їжа, надувні матраци, спальні мішки тощо, а зібрані товари можуть бути передані армії або неприбутковим організаціям, які працюють з військовими.

До другого блоку концепції стратегії соціально-відповідального маркетингу магазину «Дует» ми пропонуємо включити різноманітні екологічні місцеві ініціативи. Маленькі магазини, такі як «Дует», можуть робити важливі кроки для підтримки екології та зменшення свого негативного впливу на навколишнє середовище, серед яких ми пропонуємо перейти на використання сталих матеріалів та упаковки, використовувати відновлювані джерела енергії, організувати сортування відходів та переробки для зменшення відходів та максимізації вторинного використання, продавати органічні товари від місцевих фермерів та виробників, які виготовляються з використанням сталих практик. Ці заходи можуть сприяти зменшенню екологічного сліду магазину «Дует» та залучити клієнтів, які цінують сталий розвиток.

В розділі спрогнозовано зміну показника конкурентоспроможності магазину внаслідок стратегії соціально-відповідального маркетингу, в ході якого виявлено вирівняння досліджуваного підприємства із найближчим конкурентом - магазином мережі «Калина», яке має більший економічний потенціал та можливості розвитку. Проте після реалізації стратегії аналізоване підприємство магазин «Дует» знаходитиметься серед лідерів локального ринку.

ВИСНОВКИ

У кваліфікаційній роботі магістра розкрито актуальну тему: «Розробка соціально-відповідальної стратегії маркетингу підприємства». У ході наукового дослідження виявлено низку висновків.

Соціально-відповідальний маркетинг - це стратегія маркетингу, що прагне враховувати соціальні та етичні аспекти в бізнес-процесах з метою покращення відносин зі споживачами, суспільством та навколишнім середовищем з такою метою, щоб підприємства не тільки отримували прибуток, але й вносили позитивний внесок у соціальний прогрес та екологічну стійкість. Соціально-відповідальна стратегія маркетингу підприємства включає такі складові, як екологічна відповідальність (підприємство повинно бути свідомим впливу своєї діяльності на навколишнє середовище та приймати заходи для зменшення негативного впливу на природу); споживча відповідальність (посилення уваги до впливу виробленої продукції на споживачів, їхнє здоров'я та добробут); соціальна відповідальність бізнесу - передбачає зобов'язання підприємства вести свою діяльність з урахуванням соціальних аспектів і сприяти добробуту суспільства); етична поведінка і корпоративна позиція (підприємство повинно дотримуватися високих стандартів етики та громадянської відповідальності в усій своїй діяльності та взаємодії зі співробітниками, клієнтами і суспільством в цілому).

Щодо вимірювання рівня соціальної ефективності, то тут застосовують специфічні соціальні показники, серед яких рівень освіченості, здоров'я, якість життя або ступінь вирішення конкретних соціальних проблем, які визначені маркетинговою стратегією. Важливим є також оцінка впливу стратегії на спільноту, що дозволяє знайти взаємозв'язок бізнесу з місцевою спільністю, визначити, як маркетингова стратегія сприяє розвитку та підтримці спільноти. Оцінка ефективності маркетингової стратегії повинна враховувати не лише кількісні показники, але й якісні аспекти впливу на бізнес та соціальну сферу. Розрахунок економічної та соціальної ефективності стратегії соціально-відповідального маркетингу залежить від конкретних цілей та завдань компанії.

В роботі проведено дослідження впливу чинників внутрішнього та зовнішнього середовища магазину «Дует» необхідно відмітити наступні можливості торгівельного підприємства: можливість диверсифікації продукції, орієнтованої на населення із вищим рівнем життя; збільшення цін на окремі види продукції; урізноманітнення засобів просування продукції; активізація логістичної компоненти. При цьому слід бути готовими до виникнення зовнішніх загроз, таких як зростання кількості конкурентів та підвищення конкурентної міцності уже наявних; зниження попиту на продукцію через зниження рівня життя населення; форс – мажор та недопоставка продукції постачальниками. При активізації стратегії соціально-відповідального маркетингу обов'язково торгівельне підприємство магазин «Дует» повинно врахувати такі свої внутрішні сильні сторони: різноманітність заходів маркетингової комунікаційної політики; стабільний фінансовий стан підприємства; кваліфікований персонал; висока організаційна культура та імідж. Разом з тим, також не можна упускати із поля зору слабких сторін підприємства: недосконала організаційна структура; відсутність маркетингової служби; недостатні маркетингові дослідження середовища діяльності підприємства; низька фінансова дисципліна.

У кваліфікаційній роботі запропоновано концепцію стратегії соціально-відповідального маркетингу магазину «Дует», яка міститиме два напрямки: патріотичні та екологічні місцеві ініціативи. До блоку патріотичних ініціатив ми пропонуємо віднести ті, які спрямовані та підтримку військових та державності. Магазин «Дует» може внести свій внесок в підтримку армії та воїнів під час війни, здійснюючи різні види підтримки, наприклад, організувати збір товарів, необхідних військовим, таких як одяг, засоби гігієни, їжа, надувні матраци, спальні мішки тощо, а зібрані товари можуть бути передані армії або неприбутковим організаціям, які працюють з військовими. До другого блоку концепції стратегії соціально-відповідального маркетингу магазину «Дует» ми пропонуємо включити різноманітні екологічні місцеві ініціативи. Маленькі магазини, такі як «Дует», можуть робити важливі кроки для підтримки екології та зменшення свого негативного впливу на навколишнє середовище, серед яких

ми пропонуємо перейти на використання сталих матеріалів та упаковки, використовувати відновлювані джерела енергії, організувати сортування відходів та переробки для зменшення відходів та максимізації вторинного використання, продавати органічні товари від місцевих фермерів та виробників, які виготовляються з використанням сталих практик. Ці заходи можуть сприяти зменшенню екологічного сліду магазину «Дует» та залучити клієнтів, які цінують сталий розвиток.

В роботі спрогнозовано зміну показника конкурентоспроможності магазину внаслідок стратегії соціально-відповідального маркетингу, в ході якого виявлено вирівняння досліджуваного підприємства із найближчим конкурентом - магазином мережі «Калина», яке має більший економічний потенціал та можливості розвитку. Проте після реалізації стратегії аналізоване підприємство магазин «Дует» знаходитиметься серед лідерів локального ринку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Абрамович І.А. Стратегічні засади управління збутовою діяльністю
URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2067> (дата звернення: 1.07.2023)
2. Андрущенко Л.О. Напрями підвищення ефективності діяльності підприємств оптової торгівлі продовольчими товарами. *Фінанси України*. 2021. № 8. С. 23-25
3. Ансофф І. Стратегический менеджмент. Х. : Основи, 2019. 344 с.
4. Алопій В.В. Організація торгівлі: підручник. ЦНЛ. 2020. 616 с.
5. Балабанова Л.В. Управління збутовою політикою. Навч. посіб. К.: Центр учбової літератури, 2019. 240 с.
6. Балтук В.А. Охорона праці: навч. посіб.; М-во освіти і науки, молоді та спорту України, Нац. ун-т «Львів. політехніка» - 3-є вид., доповн. Львів: Львів. політехніка, 2021. 386 с.
7. Близнюк С.В. Стратегічний маркетинг торговельної фірми : Метод. і орг. аспекти упр. К.: Логос, 2019. 145 с.
8. Божкова В. В. Реклама та стимулювання збуту: навч. посіб. [для студ. вищ. навч. закл.] К.: Центр учбової літератури, 2019. 200 с.
9. Борисова Т. Феномен міжнародної конкуренції в сучасній економіці. *Галицький економічний вісник*. 2010. №2(27). с.34-40
10. Борисова Т., Монастирський Г., Окрепкий Р., Галько Л. Маркетингове дослідження стану гендерної політики в системі публічного управління регіону. *Галицький економічний вісник*. 2022. Том 78-79. № 5-6. С. 120-129.
11. Борисова Т., Процишин Ю. Дослідження векторів використання Інтернет-маркетингу в сфері міського громадського транспорту. *Вісник ХНУ*. 2020, №2. С. 130-135. URL: [http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/pdfbase/2020/VKNU-ES-2020-N2\(280\).pdf#page=130](http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/pdfbase/2020/VKNU-ES-2020-N2(280).pdf#page=130) (дата звернення: 1.09.2023)

12. Борисова Т.М. Інструменти Інтернет-маркетингу некомерційних організацій України. *Маркетинг і цифрові технології*. 2017. Том 1. № 2. С. 53-75.
13. Борисова Т.М. Методика оцінювання ефективності організування маркетингового забезпечення системи антиризикових заходів підприємства. *Вісник Національного університету „Львівська політехніка”. Проблеми економіки та управління: Зб. наук. праць*. Львів, 2007. № 579. С. 352-357.
14. Борисова Т.М. Міжнародна економічна конкуренція: Навч. посіб. Тернопіль: ТНЕУ, 2019. 233 с.
15. Борисова Т.М. Обґрунтування доцільності маркетингових витрат за критерієм рівня ризику. *Галицький економічний вісник*. 2007. № 1. С. 78-84.
16. Борисова Т.М. Протидіючий маркетинг некомерційних суб'єктів: Монографія. Протидіючий маркетинг некомерційних суб'єктів. Тернопіль: ТНЕУ, 2017. 214 с.
17. Борисова Т.М. Словник понять і термінів з Інтернет-маркетингу. Тернопіль: ЗУНУ, 2023. 121 с.
18. Борисова Т.М., Дудар В.Т., Галько Л.Р., Крупник А. Дослідження доступності до інклюзивної медицини через призму маркетингового аналізу. *Галицький економічний вісник*. 2023. Том 84. № 5. С. 123-131.
19. Борисова Т.М., Окрепкий Р.Б., Дудар В.Т. Використання інструментів маркетингових досліджень при виявленні потреб людей з обмеженими можливостями. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2023. №1 (314). С. 154-159
20. Борисова Т.М., Процишин Ю.Т. Маркетингове дослідження потреб жінок та дівчат внутрішньо переміщених осіб. *Галицький економічний вісник*. 2023. Том 80. № 1. С. 76-85 URL: https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/40938/2/GEB_2023v80n1_Borysova_T-Marketing_research_of_female_76-85.pdf. (дата звернення: 1.10.2023)
21. Борисова Т.М., Процишин Ю.Т., Галько Л.Р. Управління маркетингом та заходи для зменшення сприйманого ризику в бізнесі: аналіз

взаємозв'язку. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2023. №5 (322). С. 100-103.

22. Борисова Т.М., Хрупович С.Є. Глобальна конкуренція: роль та місце у системі маркетингового середовища. *Галицький економічний вісник*. Тернопіль : ТНТУ, 2022. Том 68. № 1. С. 159–165. URL: http://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/34853/2/GEB_2021v68n1_Borysova_T-Global_competition_the_159-165.pdf. (дата звернення: 16.09.2023)

23. Борисова, Т. М. Економічні та соціальні передумови маркетинга вітчизняної некомерційної сфери. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2014. № 1. С. 213–222.

24. Борисова, Т. Структурні складові некомерційного маркетингу як специфічного виду діяльності. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2013. Т.2 (198), №2. С.11–14.

25. Борисова, Т.М. Інструменти Інтернет-маркетингу некомерційних організацій України. *Маркетинг і цифрові технології*, [S.l.], 2017. В. 1, №2, С. 54-76.

26. Борисова, Тетяна Михайлівна. Економічне оцінювання та організування маркетингового забезпечення антиризикових заходів на машинобудівних підприємствах [Текст] : дис... канд. екон. наук: 08.00.04; Національний ун-т "Львівська політехніка". Л., 2007. 332 с.

27. Борисова, Тетяна Михайлівна. Маркетинг некомерційних суб'єктів : теорія, методологія, практика [Текст] : дис. ... д-ра. екон. наук: 08.00.04. Тернопіль : ТНЕУ, 2016. 567 с.

28. Борисяк О. В., Іванечко Н. Р. Формування цифрового комунікативного середовища з надання енергетичних послуг на засадах кліматично нейтрального розвитку. *Бізнес Інформ*. 2021. № 3. С. 44-50.

29. Виноградська А.М. Технологія комерційного підприємництва: Навчальний посібник. Київ: Центр навчальної літератури, 2019. 780 с.

30. Войцеховский О. Что такое магазин самообслуживания. *Маркетинг и реклама*. 2020. № 5-6. С. 31-33.

31. Воронюк А., Полищук А. Актуальний Інтернет-маркетинг. К.: Агенство «Іріо». 2018. 160 с.
32. Гаврилко П.П. Фактори впливу на збут продукції. *Формування ринкових відносин в Україні*. 2020. №4 (131). С. 154-158.
33. Гамалій В.Ф. Сучасні проблеми стратегії соціально-відповідального маркетингу українських підприємств. *Наукові праці Кіровоградського національного технічного університету. Економічні науки*. 2020. Вип. 22(2). С. 10-13.
34. Гандзюк М.П. Основи охорони праці: Підручник. 2-е вид. За ред. М. П. Гандзюка. К.: Каравела, 2021. 408 с.
35. Гаркавенко С. С. Маркетинг. Навчальний посібник К.: Лібра, 2015. 717 с.
36. Головкіна Н.В. Стимулювання збуту: теорія, практика і перспективи. *Маркетинг в Україні*. 2021. № 2. С.35-37
37. Дайновський Ю.А. Стратегічне значення комунікацій як складової маркетингового потенціалу підприємства. *Підприємництво і торгівля*. 2018. Вип. 22. С. 69-74.
URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Torg_2018_22_13 (дата звернення: 1.08.2023)
38. Деєв А. Супермаркети наступають. *Компаньон*. 2020. № 15. С. 15.
39. Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>. (дата звернення: 01.07.2023)
40. Дибчук Л. В. Система бренд-маркетингових комунікацій у просуванні брендів торговельних підприємств. *Чернігівський науковий часопис. Серія 1 : Економіка і управління*. 2018. Вип. 1. С. 100-108.
URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Chnch_ekon_2018_1_19 (дата звернення: 1.08.2023)
41. Діагностика конкурентного середовища підприємства. URL: kneu.edu.ua/get_file.php?id=2709 (дата звернення: 1.08.2023)
42. Должанський І.З. Конкурентоспроможність підприємства : навч. посібник. К.: Центр навчальної літератури, 2006. 384 с.

43. Дудар В.Т. Конкурентні переваги властивостей органічної агропродовольчої продукції з позицій маркетингу. *Вісник THEU*. 2019. Випуск 1. С. 131-140.

44. Дудар В.Т. Оцінка властивостей органічної агропродовольчої продукції як важливого елемента комплексу маркетингу. *SWorld Journal*. Issue №4. vol. 3. (Yolnat PE, Minsk, 2018). URL: <https://www.sworld.com.ua/index.php/ru/e-journal/belarus/2523-4692/msr4> (дата звернення: 16.09.2023)

45. Дудар В.Т. Формування цінових стратегій підприємств органічного сектора для досягнення маркетингових цілей. *Вісник THEU*. Випуск 2. 2018. С. 45-54.

46. Журило В. В. Маркетинг впливу як комунікаційний інструмент просування товарів у соціальних інтернет-мережах. *Підприємництво та інновації*. 2020. Вип. 11(2). С. 29-36. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/pidinno_2020_11\(2\)_6](http://nbuv.gov.ua/UJRN/pidinno_2020_11(2)_6) (дата звернення: 1.08.2023)

47. Зима О. Г. Роль і значення психології реклами в практиці побудови сучасних маркетингових комунікацій. *Чернігівський науковий часопис. Серія 1 : Економіка і управління*. 2018. Вип. 1. С. 67-72. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Chnch_ekon_2018_1_13 (дата звернення: 1.08.2023)

48. Іванечко Н. Р., Хрупович С.Є. Контекстна реклама: метрики і КРІ. *Галицький економічний вісник*. Тернопіль: ТНТУ, 2019. Том 61. № 6. С. 79–84. URL: <http://elartu.tntu.edu.ua/handle/lib/31588>. (дата звернення: 20.09.2023)

49. Іванечко Н., Борисяк О., Леонова І. Транспортний шеринг: маркетингові аспекти. *Вісник економіки*. 2021. Вип. 1. С. 55-65.

50. Іванечко Н.Р. Маркетинг підприємств сфери розваг і відпочинку. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія Економічні науки*. 2018. № 2 (87). С. 101-107. URL: <http://journal.puet.edu.ua/index.php/nven/article/view/1465>. (дата звернення: 20.09.2023)

51. Іванечко, Н., Процишин, Ю., Никитишин, Т. Цифрові технології в роздрібній торгівлі: зарубіжний та Український досвід. *Food Industry Economics*. 2020, 12(1). URL: <https://doi.org/10.15673/fie.v12i1.1671>. (дата звернення: 20.09.2023)
52. Іванов Ю. Б. Теоретичні основи конкурентної стратегії підприємства : монографія; за заг. ред. Ю. Б. Іванова. ХНЕУ. Х. : ВД «ІНЖЕК», 2006. 383 с.
53. Койдан Н.С. Формування стратегії соціально-відповідального маркетингу аграрних підприємств. URL: <http://www.readera.org/reader/10188118>. (дата звернення: 20.09.2023)
54. Комерційна діяльність на ринку товарів та послуг: підруч. для студ. вищ. навч. закл.; Укоопспілка. Навч.-метод. центр «Укоопосвіта». К.: НМЦ «Укоопосвіта», 2020. 457 с.
55. Конкурентная разведка для бизнеса; науч. ред. Когут Ю. И. Київ : Консалтинг. компания "СІДКОН", 2019. 52 с.
56. Котлер Ф. Маркетинг-менеджмент. Анализ, планирование, внедрение, контроль. К., 2009. 440 с.
57. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Дж. Основы маркетинга. 2-е европ. изд. К. : Изд. дом "Вильямс", 2002. 944 с.
58. Красовська О. Ю. Інтернет-маркетинг як сучасний інструмент комунікації підприємства. *Проблеми системного підходу в економіці*. 2018. Вип. 1. С. 67-71. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/PSPE_print_2018_1_12 (дата звернення: 1.08.2023)
59. Кривов'язюк І. В. Комплексна економічна діагностика підприємства : монографія. Луцьк : РВВ Луцького НТУ, 2020. 226 с.
60. Крикавський С.В. Маркетингові дослідження. Львів: Інтелект-Захід. 2008. 422 с.
61. Лагоцька Н.З. Уточнення змісту та актуальні принципи стратегії соціально-відповідального маркетингу підприємства. *Бізнес-Інформ*. 2022. - №5. С. 302-305.

62. Лементовська В. А. Інноваційні форми комунікаційної діяльності в маркетингу. *Інвестиції: практика та досвід*. 2020. № 19-20. С. 59-63.
63. Лобов С.П. Система управління продажами підприємства. *Економіка. Фінанси. Право*. 2021. № 8. С.22-29.
64. Лугунова Д.О. Шляхи вибору оптимального каналу збуту. *Труди Одеського політехнічного університету*. 2008. вып.1 (29). С. 266-268.
65. Лук'янець Т. І. Маркетингова політика комунікацій: навч. посібник. 2-ге вид., доп. і перероб. К.: КНЕУ, 2003. 524 с.
66. Маркетинг менеджмент : науч. издание / под ред. д.э.н., проф., акад. АЗНУ Л.В. Балабановой. Донецк : ДонГУЗТ, 2001. 594 с.
67. Маркетингові тренди та тенденції 2022 року, актуальні у 2023 в Україні. URL: <https://minfin.com.ua/ua/2023/12/09/56243706/> (дата звернення: 20.09.2023)
68. Марцин В. С. Економіка торгівлі : Підручник. / В.С. Марцин К.: Знання, 2006. 402 с.
69. Марченко О. Роздрібна торгова мережа великих міст: стан і основні тенденції розвитку. *Підприємництво, господарство і право*. 2021. № 4. С. 145-147.
70. Меленчук Ю. Т. Теоретико-методичні підходи до оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємств. *Технологический аудит и резервы производства*. 2015. 1/6. С. 18-22. <https://doi.org/10.15587/2312-8372.2015.38384> (дата звернення: 16.09.2023)
71. Міронова Ю.В. Науково–теоретичні основи дослідження маркетингових комунікаційних процесів на підприємстві. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2016. № 1. С. 207–214.
72. Молчанова, Ю.В. Маркетингові комунікації [Текст]: [навч. посіб.]. Одеса : ОДАБА, 2019. 199 с.
73. Музичка Є.О. Оцінка ефективності збутової діяльності торговельних підприємств. *Економічний часопис XXI*. 2021. №11-12 (2). С.64-67.
74. Надтока Т. Б. Удосконалення стратегії соціально-відповідального маркетингу підприємства коксохімічної промисловості в умовах вступу до СОТ

на основі соціального підходу. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2009. № 5. С. 98-102.

75. Нолюрак В.А. Маркетингові дослідження : навч. посібник. Київ, 2021. 447 с.

76. Окрепкий Р.Б. Методичні аспекти використання кількісних індикаторів концентрації товарного ринку та ступеня його монополізації. *Український журнал прикладної економіки*. 2016. Том 1. № 4. С. 81-88.

77. Окрепкий Р.Б. Реалізація концепції масової кастомізації у сфері послуг. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. 2017. Випуск № 25. С. 182-185.

78. Окрепкий Р.Б. Стратегічні аспекти формування маркетингової товарної політики підприємства. *Сталий розвиток економіки*. 2015. Вип. 2 (27). С. 283-289.

79. Окрепкий Р.Б. Тактичне прогнозування попиту як інструмент подолання диспропорцій у виробництві та споживанні продукції підприємства. *Економічний аналіз*. 2014. №2. С. 188-194.

80. Окрепкий Р.Б. Упровадження концепції маркетингового управління в діяльність підприємств міського електротранспорту. *Галицький економічний вісник*. 2020. № 1. С. 118-131.

81. Павлова В. А., Кузьменко О. В., Орлова В. М., Рижкова Г. А. Конкурентоспроможність підприємства: управління, оцінка, стратегія [Текст] : монографія; Дніпропетр. ун-т економіки та права ім. А. Нобеля. Д. : [Вид-во ДУЕП], 2011. 350 с.

82. Панкратов Ф.Г. Комерційна справа: Навч. посіб. для вузів: Пер. з рос. / Панкратов Ф.Г., Серьогіна Т.К. Рівне: Вид. агенція «Вертекс», 2001. 350 с.

83. Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні: Закон України від 16.11.1992 № 2782-ХІІ. *Відомості Верховної Ради України*. 1993. № 1. Ст. 1.

84. Про захист прав споживача: Закон України від 12.05.1991 № 1023-ХІІ. *Відомості Верховної Ради України*. 1991. № 30. Ст. 379.

85. Про охорону прав на знаки для товарів і послуг: Закон України від

15.12.1993 № 3689-ХІІ. *Відомості Верховної Ради України*. 1994. № 7. Ст. 36.

86. Про рекламу: Закон України від 03.07.1996 р. № 270/96 ВР. *Відомості Верховної Ради України*. 1996. № 39. Ст. 181.

87. Процишин Ю. Т., Борисова Т.М. Дослідження векторів використання Інтернет-маркетингу в сфері міського громадського транспорту. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2020, №2. С. 130-135.

88. Процишин Ю.Т. Ефективність використання Е-mail маркетингу. «ЛОГОΣ. Мистецтво наукової думки». 2019. №5. С. 13-15. URL: <https://ojs.ukrlogos.in.ua/index.php/2617-7064/article/view/20> (дата звернення: 16.09.2023)

89. Процишин Ю.Т. Наявність брендбуку—одна з обов'язкових умов створення сильної корпоративної культури. *Молодий вчений*. 2019. № 11 (75). С. 142-145. <https://doi.org/10.32839/2304-5809/2019-11-75-32> (дата звернення: 16.09.2023)

90. Процишин Ю.Т., Борисова Т.М. Дослідження векторів використання інтернет-маркетингу в сфері міського громадського транспорту. *Вісник ХНУ*. 2020, №2. С. 130-135.

91. Процишин Ю.Т., Іванечко Н.Р., Крулевський А.В. Інтернет-маркетинг: email-розсилка в освітній сфері. *Проблеми системного підходу в економіці*. 2020. Випуск 3(77), Ч.2, С. 134-142. URL: <https://doi.org/10.32782/2520-2200/2020-3-39> (дата звернення: 20.09.2023)

92. Разінькова М. Ю. Соціальні мережі як засіб системи маркетингових комунікацій сучасних. *Міжнародний науковий журнал "Інтернаука". Серія : Економічні науки*. 2018. № 7. С. 69-74. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/mnjie_2018_7_11 (дата звернення: 1.08.2023)

93. Сенишин, О.С. Маркетинг [Текст] : навч. посіб.; Львів. нац. ун-т ім. Івана Франка. Львів : Простір-М : ЛНУ ім. Івана Франка, 2020. 346 с.

94. Стратегія економіки воєнного часу. Доповідь. 2022. <https://uifuture.org/publications/strategiya-ekonomiky-voennogo-chasu/> (дата звернення: 1.08.2023)

95. Хрупович С.Є. Іванечко Н.Р. Інструменти управління креативним маркетингом. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2020. №1 С. 138-143. URL: [http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/pdfbase/2020/VKNU-ES-2020-N1\(278\).pdf](http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/pdfbase/2020/VKNU-ES-2020-N1(278).pdf). (дата звернення: 16.10.2023)
96. Хрупович С.Є., Борисова Т.М. Використання штучного інтелекту при маркетинговому аналізі неструктурованих даних. *Маркетинг і цифрові технології*. 2021. №1. С. 17-26. URL: <http://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/127/114>. (дата звернення: 16.09.2023)
97. Хрупович С.Є., Мариненко Н.Ю. Використання теорії ігор при вивченні суспільно-економічної поведінки української молоді. *Економіка і управління*, 2017. №4 (76). URL: <http://elartu.tntu.edu.ua>. (дата звернення: 16.10.2023)
98. Червак Р. Секреты создания атмосферы супермаркета. *Маркетинг и реклама*. 2020. № 5-6. С. 23 27.
99. Borysova T. Analysis of marketing communication actions in human trafficking prevention. *Актуальні проблеми економіки*, №5, 2014. С.299-308.
100. Borysova T. Global competition and competitiveness of goods and services. *Erbe der europäischen wissenschaft: wirtschaft, management, tourismus, rechtsprechung*. Monografische Reihe «Europäische Wissenschaft». Buch 2. Teil 5. 2020. pp. 123-129.
101. Borysova, T., Monastyrskiy, G., Zielinska, A. & Barczak, M. (2019). Innovation Activity Development of Urban Public Transport Service Providers: Multifactor Economic and Mathematical Model. *Marketing and Management of Innovations*, 4, 98-109. URL: http://doi.org/10.21272/mmi.2019.4-08/http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/08_%D0%90266-2019_Borysova%20et%20al.pdf (дата звернення: 1.09.2023)
102. Ivanechko N., Borysova T., Monastyrskiy G. Research of customer buying behavior on the Ukrainian electromobile market. *Financial and Credit Activity-Problems of Theory and Practice*. 2020. №4 (35). 507-513 P. URL: <https://doi.org/10.18371/fcaptp.v4i35.222527> (дата звернення: 20.09.2023)