

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

Сумський державний університет

Навчально-науковий інститут бізнесу, економіки та менеджменту

Кафедра маркетингу

«До захисту допущено»

В.о. завідувача кафедри

_____ Тетяна ПІМОНЕНКО

(підпис)

_____ 2023 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на здобуття освітнього ступеня магістр

зі спеціальності 075 Маркетинг, освітньо-професійної програми
«Маркетинг»

на тему: **Маркетингові стратегії соціально-відповідальних кампаній:
аналіз та шляхи удосконалення**

Здобувача (ки) групи МК.м-21 Хорунжия Артура Романовича

Кваліфікаційна робота містить результати власних досліджень.
Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на
відповідне джерело.

(підпис)

Артур ХОРУНЖИЙ

Керівник доцент, д.е.н. Олена ЧИГРИН

(підпис)

Суми – 2023

АНОТАЦІЯ

Кваліфікаційна магістерська робота складається з 74 сторінки тексту, 3 розділів, 12 таблиць, 13 рисунків та списку з 65 використаних джерел.

Актуальність роботи полягає у необхідності впровадження підприємствами сучасних маркетингових стратегій, в тому числі через впровадження соціально-етичних кампаній.

Метою дипломної роботи є провести розробка рекомендації до впровадження соціальних кампаній агротехнологічними підприємствами України на прикладі ТОВ “Технохім”.

Для досягнення цієї мети ми ставимо перед собою наступні завдання:

1. Розглянути теоретичні засади понять “стратегія”, “корпоративна соціальна відповідальність” та “соціальні кампанії”;

2. Провести аналіз застосування практик впровадження соціально-етичних ініціатив підприємствами України та закордоном;

3. Провести аналіз підприємства ТОВ “Технохім” та розробити рекомендації до впровадження соціально-етичної кампанії

Предметом дослідження буде застосування підприємствами соціально-етичних кампаній, а **об’єктом** – ТОВ “Технохім”.

Методи дослідження. Дослідження проводилося з використанням різноманітних наукових методів, включаючи історичний метод, метод системного аналізу, аналітичний метод, метод порівняння та метод моделювання.

Наукова новизна одержаних результатів полягає в у формуванні системи рекомендацій щодо впровадження соціально-етичних кампаній та їх результатів серед агротехнічних підприємств України.

Практична цінність одержаних результатів полягає в тому, що напрацьовані рекомендації можуть використовуватися надалі ТОВ “Технохім” та іншими підприємствами.

Ключові слова: соціально-відповідальний бізнес, маркетингова стратегія, соціально-етичні кампанії, корпоративна соціальна відповідальність (кскв), агротехнологічне підприємство

ANNOTATION

The qualification master's thesis consists of 74 pages, 3 chapters, 12 tables, 13 figures and a list of 65 references.

The **relevance of the work** lies in the need for enterprises to implement modern marketing strategies, including through the implementation of social and ethical campaigns.

The **purpose of the thesis** is to develop recommendations for the implementation of social campaigns by agro-technological enterprises of Ukraine on the example of Technochim LLC.

To achieve this goal, we set ourselves the following **objectives**:

1. To consider the theoretical foundations of the concepts of "strategy", "corporate social responsibility" and "social campaigns";
2. To analyze the application of practices of implementing social and ethical initiatives by enterprises in Ukraine and abroad;
3. To analyze the enterprise "Technochim" LLC and develop recommendations for the implementation of a social-ethical campaign.

The **subject of the study** will be the use of social and ethical campaigns by enterprises, and the object will be Technochim LLC.

Research methods. The study was conducted using a variety of scientific methods, including the historical method, the method of system analysis, the analytical method, the method of comparison and the method of modeling.

The **scientific novelty** of the results is the comprehensive analysis of the implementation of social and ethical campaigns and their results among agricultural enterprises in Ukraine.

The **practical value** of the obtained results is that the developed recommendations can be used in the future by Technochem LLC and other enterprises operating in the agro-technical sector of the economy.

Keywords: socially responsible business, marketing strategy, social and ethical campaigns, corporate social responsibility (csr), agro-technological enterprise

ЗМІСТ

ВСТУП.....	8
РОЗДІЛ 1. МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ ТА ПРОСУВАННЯ СОЦІАЛЬНО-ВІДПОВІДАЛЬНИХ ПРОЄКТІВ.....	11
1.1 Сутність та зміст категорій “стратегія” та “маркетингова стратегія” ..	11
1.2 Корпоративна соціальна відповідальність та соціально-відповідальні кампанії	21
РОЗДІЛ 2. СОЦІАЛЬНО-ВІДПОВІДАЛЬНІ КАМПАНІЇ ПІДПРИЄМСТВ ЯК ЧАСТИНА МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ.....	38
2.1 Комунікативна стратегія як частина проведення соціально- відповідальних кампаній	38
2.2 Сучасні практики впровадження соціально-етичних ініціатив підприємствами	44
РОЗДІЛ 3. ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ РЕАЛІЗАЦІЇ СОЦІАЛЬНО- ВІДПОВІДАЛЬНИХ КАМПАНІЙ (НА ПРИКЛАДІ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ "ТЕХНОХІМ").....	49
3.1. Загальна характеристика ТОВ "Технохім" та ринку, на якому працює підприємство.....	49
3.2 Розробка рекомендації до впровадження соціально-етичної кампанії підприємством ТОВ "Технохім"	58
ВИСНОВОК	68
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	70

ВСТУП

На сприйняття організації в сучасному суспільстві значною мірою впливає її репутація та соціальна позиція. Громадські оцінки більше не покладаються виключно на фінансову та виробничу статистику, але також враховують такі фактори, як добробут співробітників, відповідність інтересам громади, в якій працює компанія та суспільства в цілому.

Створення соціальної відповідальності відіграє життєво важливу роль у зрілості органів управління та є вирішальним аспектом, який є ознакою соціально-економічного успіху будь-якої організації. Іншими словами, це індикатор зростання організації в економічному та соціальному контексті.

У сучасному світі підприємства повинні включати соціальну діяльність у свої маркетингові стратегії, щоб йти в ногу з часом. Пройшли ті часи, коли підприємства могли просто зосереджуватися на прибутках і ігнорувати свою роль учасника суспільних процесів. Сьогодні очікується, що бізнес буде брати участь у соціальних відносинах і позитивно впливати на суспільство та навколишнє середовище. Споживачі добре поінформовані та враховують відповідальність виробників, приймаючи рішення про покупку.

Таким чином, компанії повинні віддавати перевагу соціальним ініціативам, а не грошовим прибуткам, і використовувати їх для формування позитивного іміджу, заснованого на корпоративній соціальній політиці.

Реалізація власних економічних інтересів і цілей без урахування соціальних наслідків підприємницької діяльності для власного персоналу, споживачів та організацій не є соціальною відповідальністю. Соціальна відповідальність означає облік впливу діяльності, що здійснюється спільно з іншими організаціями. [1]

Поняття «соціальна корпоративна відповідальність» стає все більш поширеним, оскільки компанії прагнуть виконувати свої громадянські обов'язки як жителі певної місцевості. До цих обов'язків відноситься

дотримання законодавства про охорону праці та охорони навколишнього середовища при сплаті податків згідно з чинним законодавством.

Окрім цих зобов'язань, бізнес також має брати на себе додаткові обов'язки, включаючи розвиток соціальної інфраструктури та створення спільних підприємств з органами місцевого самоврядування.

Актуальність роботи полягає у необхідності впровадження підприємствами сучасних маркетингових стратегій, в тому числі через впровадження соціально-етичних кампаній.

Метою дипломної роботи є провести розробка рекомендації до впровадження соціальних кампаній агротехнологічними підприємствами України на прикладі ТОВ “Технохім”

Для досягнення цієї мети ми ставимо перед собою наступні завдання:

1. Розглянути теоретичні засади понять “стратегія”, “корпоративна соціальна відповідальність” та “соціальні кампанії”;
2. Провести аналіз застосування практик впровадження соціально-етичних ініціатив підприємствами України та закордоном;
3. Провести аналіз підприємства ТОВ “Технохім” та розробити рекомендації до впровадження соціально-етичної кампанії

Предметом дослідження буде застосування підприємствами соціально-етичних кампаній, а **об'єктом** – ТОВ “Технохім”.

Методи дослідження. Дослідження проводилося з використанням різноманітних наукових методів, включаючи історичний метод, метод системного аналізу, аналітичний метод, метод порівняння та метод моделювання.

Наукова новизна одержаних результатів полягає в комплексному аналізі впровадження соціально-етичних кампаній та їх результатів серед агротехнічних підприємств України.

Практична цінність одержаних результатів полягає в тому, що напрацьовані рекомендації можуть використовуватися надалі ТОВ “Технохім” та іншими підприємствами.

Структура дипломного проєкту. Пояснювальна записка складається зі вступу, трьох розділів, висновків та списку використаних джерел. Загальний обсяг роботи – 74 сторінки.

Ключові слова: соціально-відповідальний бізнес, маркетингова стратегія, соціально-етичні кампанії, корпоративна соціальна відповідальність (ксов), агротехнологічне підприємство

РОЗДІЛ 1. МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ ТА ПРОСУВАННЯ СОЦІАЛЬНО-ВІДПОВІДАЛЬНИХ ПРОЄКТІВ

1.1 Сутність та зміст категорій “стратегія” та “маркетингова стратегія”

Щоб зрозуміти концепцію маркетингової стратегії та методи її розробки, необхідно спочатку заглибитися в коріння терміна «стратегія» та його значення. Хоча це слово часто вживається в різних контекстах, його визначення має різні застосування в економічній сфері.

Етимологічно термін “стратегія” походить від грецького слова «strategia», що в перекладі означає наука про війну, згідно з Енциклопедичним словником української мови [2]. Метою стратегії є підготовка та керівництво великомасштабними військовими операціями, і це вважається формою мистецтва. Його мета полягає у виявленні основних закономірностей, які пояснюють військові явища, щоб запобігти їх повторенню в майбутньому. Крім того, Стародавній Китай також використовував цей термін з тією ж метою, що й Стародавня Греція. Протягом V-III століть до нашої ери в цій країні було створено «Мистецтво стратегії».

Зміщення геополітичної напруженості в економічну сферу спонукало до прийняття військової мови в цій сфері. А. Чандлер використав цей термін у 1962 році для опису одного з методів управління будь-яким бізнес-підприємством. Концепція стратегії була розширена американським ученим Дж. Б. Куїном, який визначив її як «комплексний план, який об’єднує основні цілі, політику та дії організації» [3, с.11]. Інший відомий вчений, І. Ансоф, розглядав стратегію як сукупність принципів прийняття рішень, які спрямовують діяльність організації, про що свідчить його праці [4].

Зважаючи на конкурентний характер сучасного бізнесу, компанії повинні розробляти власний план дій. Приймаючи рішення щодо планування, які узгоджуються з їхніми цілями, компанії можуть сформулювати чіткий напрямок своєї майбутньої діяльності. Щоб гарантувати, що всі відділи

працюють над тією самою метою, їхні цілі мають узгоджуватися з цілями всієї організації. Ця стратегія гарантує, що в компанії ніщо не буде пропущено або недооцінено. Загалом, згідно з різними дослідженнями, план компанії формується через поєднання її цілей і ключових завдань, необхідних для їх досягнення.

Розробка відповідної політики має вирішальне значення для ефективної реалізації цілей. Цю політику мають формувати вищі структури підприємства, оскільки нижчі підрозділи виконують поставлені завдання. Повсякденна діяльність підприємства регулюється цією політикою, яка є важливою для виявлення та вирішення проблемних ситуацій, оцінки можливості досягнення цілей за допомогою практичних завдань, прогнозування різноманітних ситуацій, визначення пріоритетів цілей для резолюцій, реалізації та оцінки досвіду управлінського персоналу.

Аналіз економічної літератури з даної проблеми дозволив виявити наступні тлумачення поняття «стратегія» (таблиця 1.1).

Таблиця 1.1 - Тлумачення поняття «стратегія»

№ з/п	Науковець	Трактування поняття “стратегія”
1	І. Ансофф	Набір правил для прийняття рішень, якими керується організація у своїй діяльності
2	Ф. Котлер	Раціональна логічна побудова, за допомогою якої організація вирішує свої завдання
3	Ф. Котлер, Г. Армстронг, Д. Сондерс, В. Вонг	Системний підхід до рішення проблем розвитку і функціонування, що забезпечує збалансованість діяльності організації
4	В. Стівенсон	План досягнення цілей організації
5	В. Білошапка, Г. Загорій	Довгостроковий якісно визначений напрямок розвитку організації

Інтерпретація поняття «стратегія» в таблиці показує, що економісти розглядають стратегію як унікальний метод поєднання системної діяльності для досягнення стратегічних цілей бізнесу.

Цілі підприємства формуються через низку різних факторів, включаючи зовнішнє середовище, ступінь ризику та внутрішні ресурси, такі як робоча сила, матеріали та фінансові можливості. На цілі сильно впливають навколишні економічні, правові та технологічні умови.

Для найбільш ефективного досягнення своїх цілей компанія повинна спочатку визначити найбільш прибуткові сфери діяльності та створити високий попит на свій продукт за допомогою добре розробленої та реалізованої стратегії. Метою цієї стратегії має бути пріоритет прибутковості підприємства, яка має мати позитивну тенденцію. Для підприємства є два варіанти розвитку, які прокладуть шлях до досягнення цієї мети. Щоб реалізувати обраний шлях, функціональні стратегії можуть бути відповідно скориговані, при цьому маркетингова стратегія відіграє вирішальну роль у визначенні складності та інтеграції більш спеціалізованих функціональних стратегій, гарантуючи їх узгодженість і цільове узгодження.

Для того, щоб промислове підприємство могло завоювати зовнішній ринок, воно неминуче зіткнеться з жорсткою конкуренцією на міжнародному рівні. Як наслідок, створення відповідної маркетингової стратегії є ключовим для максимізації активності компанії на цьому ринку. Щоб досягти цього, важливо зрозуміти справжнє визначення та природу маркетингової стратегії.

У великій кількості наукової літератури, як української, так і закордонної, немає єдиної думки щодо справжньої природи маркетингової стратегії підприємства. Можна класифікувати різні тлумачення визначення на основі відмінних характеристик основного руху. Цей процес категоризації дає такі групи, як показано в таблиці 1.2.

Таблиця 1.2 - Тлумачення поняття «маркетингова стратегія»

№ з/п	Науковець	Трактування
1	Ассель Г, Дей Дж.	Основний метод компанії впливати на покупців і спонукати їх до купівлі
2	Дойль П. Ковальчук С.	Рішення в області маркетингу та інновацій, які визначають напрям, в якому рухається компанія, виконуючи поставлені завдання
3	Уолкер-мол. О.	Ефективний розподіляти і координувати ринкові ресурси і види діяльності, щоб виконати завдання фірми на певному ринку.
4	Мак-Дональд М. Кревенс Д.	Засоби досягнення маркетингових цілей щодо маркетинг-міксу
5	Ащаулов В. В.	Складова як маркетингового менеджменту, так і всієї системи стратегічного управління підприємницькою діяльністю підприємства
6	Котелевська Ю. В.	Важлива умова планування всіх без винятку дій на ринку, яка, в залежності від того, наскільки міцним виявиться зв'язок між продавцем і покупцем, обумовлює інтенсивність зростання доходів організації

Джерело: розроблено автором на основі [23-28]

У сучасній економічній літературі існує три різні методи визначення суті маркетингової стратегії підприємства.

Початковий підхід передбачає визначення плану дій компанії та загальної стратегії, тоді як другий передбачає набір інструментів, які використовуються для досягнення конкретних цілей. І останнє, але не менш важливе: це інструмент, який використовується для того, щоб спонукати

споживачів досягти сприятливої позиції на ринку. Однак ми вважаємо, що жодне з наведених вище визначень чи методів повністю не розкриває справжнього значення цього терміну через такі причини:

1) Маркетинговою стратегією може бути визначений лише окремий сегмент або напрямок дій, який не завжди є загальним планом дій підприємства.

Програма дій, створена маркетинговою стратегією, стосується не тільки споживачів, але й конкурентів. Маркетингова стратегія спрямована на визначення та формування цих дій.

2) Маркетингова діяльність підприємства зазнає все більшого впливу зовнішніх чинників у зв'язку з глобалізацією ринкових відносин та загостренням міжнародної конкуренції.

3) Зі зростанням міжнародної конкуренції та глобального зв'язку ринків зовнішні фактори відіграють ще більшу роль в успіху маркетингової діяльності підприємства.

4) У міру продовження глобалізації ринків і загострення міжнародної конкуренції зовнішні фактори стають все більш впливовими на формування маркетингової стратегії підприємства.

5) Зростання важливості зовнішніх факторів у впливі на маркетингову діяльність компанії можна пояснити глобалізацією ринків і загостренням конкуренції на міжнародній арені.

Особливість надання маркетингової допомоги для експортних зусиль пов'язана з розумінням нюансів, пов'язаних із встановленням і підтримкою присутності на зовнішньому ринку. Маркетингова стратегія, яку реалізує компанія, є ключовою в цьому відношенні, оскільки вона впливає на потенціал виходу компанії на закордонні ринки, а також на розвиток діяльності з розширення. Ціни на продукцію, підходи до розповсюдження та просування, стратегії конкуренції та порядок вжиття дій формуються цією стратегією.

Успіх у міжнародному бізнесі залежить від розробки та реалізації ефективної маркетингової стратегії. Була незліченна кількість випадків, коли

компанії зазнавали повного краху через недоліки в розробці або впровадженні. Будь то неправильно обраний ринок, неправильна політика ціноутворення, неефективна система розподілу чи невідповідний рекламний план, який не відповідає місцевим соціальним, культурним, освітнім чи правовим умовам, будь-який із цих аспектів маркетингу може призвести до катастрофи для бізнесу, який виходить на ринок зовнішні ринки. Тому створення сильної маркетингової стратегії має вирішальне значення для будь-якого підприємства, яке прагне розширити свою присутність у всьому світі.

Ми проаналізували тенденції наукових досліджень, присвячених корпоративній соціальній відповідальності з урахуванням термінологічної бази. Завдяки цьому аналізу ми змогли графічно зобразити на рисунку 1.1 інформацію про кількість наукових робіт, опублікованих з 1972 по 2023 рік на тему корпоративної соціальної відповідальності в базі даних Scopus.

На графіку ми бачимо, що в період з 1972 по 2004 науковці приділяли мало уваги темі корпоративної соціальної відповідальності, й у цей проміжок часу було випущено всього 68 статей. Втім надалі ми бачимо різкий зріст інтересу науковців до цієї теми й у проміжок з 2004 по 2021 кількість матеріалів за темою зросто більш ніж у 42 рази, до 2704 публікацій, що сигналізує про виникнення нової потреби у споживачів у тому, аби компанія продуктами або послугами якої вони користуються була соціально-відповідальною, особливо у розвинених країнах Заходу.

Це також підтверджується представленням країн, що проводили певні дослідження (рисунок 1.2). Переважну кількість досліджень проводять США (19%), Китай (12%) та Сполучене Королівство (11%).

Documents by year

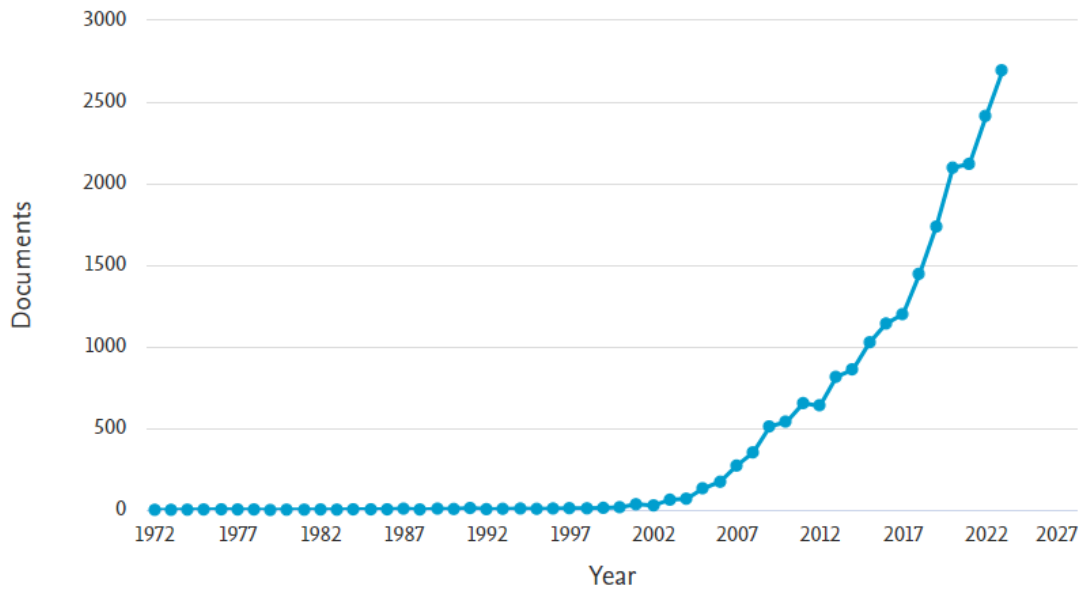


Рисунок 1.1 - Динаміка наукових публікацій за темою за 1972-2023 рр.

Джерело: розроблено автором на базі Scopus

Documents by country or territory

Compare the document counts for up to 15 countries/territories.

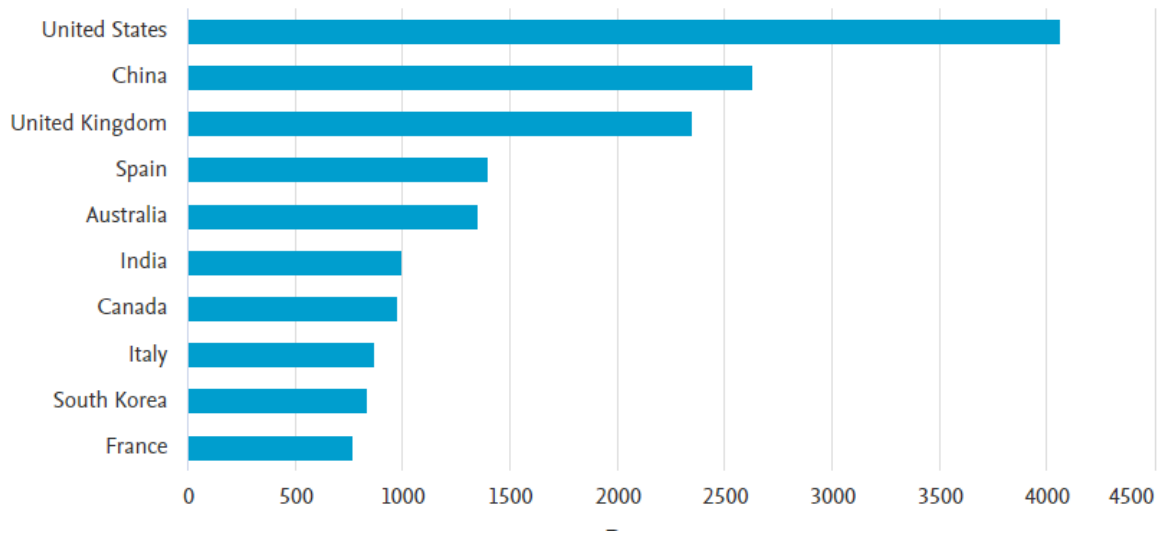


Рисунок 1.2 - Структура наукових публікацій за розподілом між країнами

Джерело: розроблено авторами на базі Scopus

Також ми виконали сегментацію статей з корпоративної соціальної відповідальності за предметною галуззю наукового дослідження для кращого розуміння сфер, в якій запотребований цей інструмент. З нього ми можемо зробити висновок, що найбільше матеріалів публікується у галузях “Бізнес, управління та облік” (30.5%), “Соціальні науки” (20.9%), “Економіка, економетрика та фінанси” (13.3%). Результат дослідження представлений на рисунку 1.3.

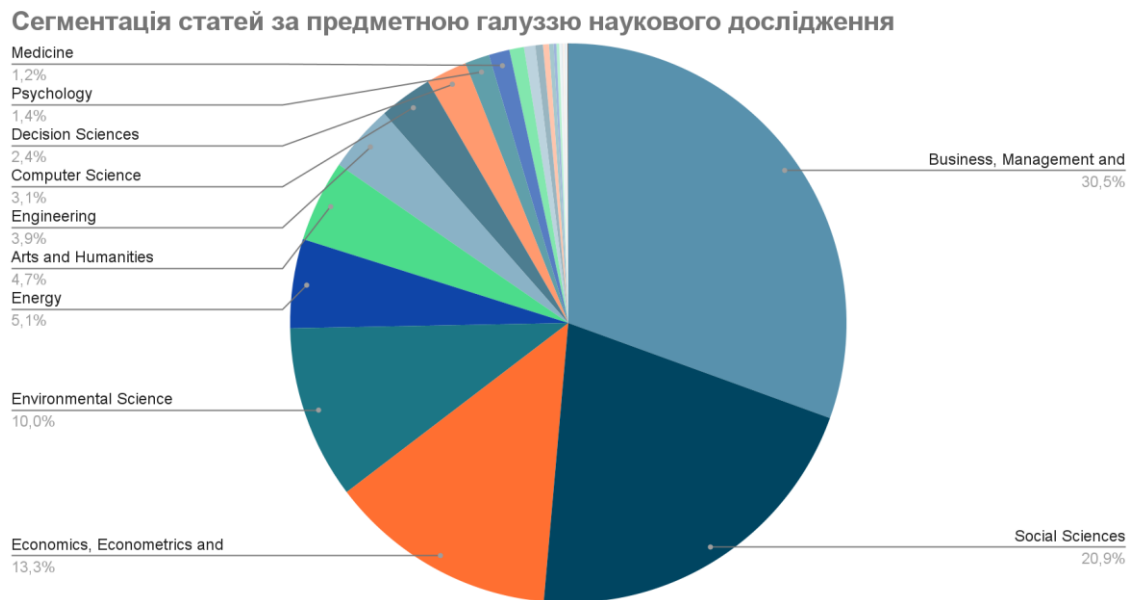


Рисунок 1.3. Сегментація статей за предметною галуззю наукового дослідження

Джерело: розроблено авторами на базі Scopus

З таблиці 1.3. видно, що публікації на тему кампаній соціальної відповідальності в основному фінансуються National Natural Science Foundation of China, National Office for Philosophy and Social Sciences, Fundamental Research Funds for the Central Universities, Ministry of Education of the People's Republic of China та Social Sciences and Humanities Research Council of Canada.

Таблиця 1.3 Зведена інформація про спонсорів, що фінансують дослідження нумерація таблиці??

Установа	Кількість публікацій
National Natural Science Foundation of China	865
National Office for Philosophy and Social Sciences	257
Fundamental Research Funds for the Central Universities	199
Ministry of Education of the People's Republic of China	182
Social Sciences and Humanities Research Council of Canada	152
European Commission	112
European Regional Development Fund	103
Ministry of Science and Technology, Taiwan	101
National Research Foundation of Korea	96
Economic and Social Research Council	93

Джерело: розроблено авторами на базі Scopus

Розглянувши 7 найбільш цитованих публікацій на дану тему, що представлені в таблиці 1.4, ми можемо зробити висновок, що у всіх статтях обговорюється взаємозв'язок між КСВ та іншими бізнес-концепціями, такими як стратегія, конкурентна перевага та зацікавлені сторони організації. Так само всі автори матеріалів досліджують вплив КСВ на різні зацікавлені сторони, включаючи споживачів та інших стейкхолдерів. Втім автори мають різні підходи до вивчення теми: одні фокусуються на зв'язку між конкурентною перевагою та КСВ, інші досліджують піраміду корпоративної соціальної відповідальності, а ще інші розглядають реакції споживачів на КСВ. Також дослідження включають різні аспекти CSR, такі як моральний менеджмент,

еволюція визначення КСВ, взаємодія компаній із зацікавленими сторонами, реакції споживачів тощо.

Таблиця 1.4 – Найбільш цитовані статті за темою “корпоративна соціальна відповідальність”

Authors	Title	Year	Source title	Cited by
Porter M.E.; Kramer M.R.	Strategy & society: The link between competitive advantage and corporate social responsibility	2006	Harvard Business Review	5537
Carroll A.B.	The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders	1991	Business Horizons	4259
Carroll A.B.	Corporate social responsibility: Evolution of a definitional construct	1999	Business and Society	3521
Sen S.; Bhattacharya C.B.	Does doing good always lead to doing better? Consumer reactions to corporate social responsibility	2001	Journal of Marketing Research	2788
Matten D.; Moon J.	"Implicit" and "explicit" CSR: A conceptual framework for a comparative understanding of corporate social responsibility	2008	Academy of Management Review	2744
Brown T.J.; Dacin P.A.	The company and the product: Corporate associations and consumer product responses	1997	Journal of Marketing	2404
Aguinis H.; Glavas A.	What We Know and Don't Know About Corporate Social Responsibility: A Review and Research Agenda	2012	Journal of Management	2362

Джерело: розроблено авторами на базі Scopus

За допомогою програмного забезпечення VOSviewer та даних з бази наукових праць Scopus ми виконали кластеризацію цитат пов'язаних з КСВ, отримана візуалізація представлена на рисунку 1.4.

Загалом, результати кластерного аналізу показують, що наукові дослідження з корпоративної соціальної відповідальності зосереджені на чотирьох основних аспектах: соціальному, економічному, екологічному та управлінському. Ці аспекти є важливими для розуміння сутності

1.2 Корпоративна соціальна відповідальність та соціально-відповідальні кампанії

Посилення глобалізації, зростання впливу і укрупнення бізнес-структур загострюють ринкову конкуренцію, а значить, підвищують роль бренду та іміджу виробничих підприємств. При цьому активізується громадянська самосвідомість, загострюється боротьба між компаніями за висококваліфіковані кадри. Швидкі та динамічні зміни факторів ринкового середовища, стратегічних пріоритетів забезпечення конкурентоспроможності та вирішення соціально значущих для суспільства завдань призвели до зміни парадигми сприйняття бізнесу лише як інструменту задоволення економічних інтересів його власників. Однією з ключових умов успішного бізнесу сьогодні є високий рівень соціальної відповідальності, який формує передумови для довгострокової комунікації зі споживчою аудиторією, розуміння та повного задоволення потреб окремих споживачів та суспільства в цілому. Маркетинг стає невід'ємною частиною управління бізнесом, яка завдяки своїм функціям окреслює контури всього бізнес-циклу: від розробки нового продукту до етапу реалізації продукції та гарантованого задоволення потреб клієнтів. Зі зміною акцентів бізнесу в теорії та практиці відбулися зміни і в концепціях маркетингу, які поступово перетворилися з суто ринкових на альтернативні для соціальної відповідальності бізнесу та стали їх продовженням. У сучасних дослідженнях все більше науковців розглядають маркетинг не лише як засіб досягнення бізнес-цілей, а й як засіб розв'язання соціальних проблем. Ф. Котлер вбачає основну функцію маркетингу в соціально відповідальному споживанні в той час, коли управлінські концепції підвищення прибутковості заважають сталому розвитку суспільства. При цьому дискусії щодо доцільності, форм та інструментів соціально відповідального маркетингу тривають, а ряд дослідників вважають, що маркетинг не повинен впливати на споживчу поведінку покупців і виконувати функції, притаманні соціальним і державним органам.

Попри відкритий характер і дискусійні питання науково-теоретичного обґрунтування, практика соціально відповідального маркетингу в даний час характерна для багатьох світових компаній, які успішно розробляють ефективні інструменти й методи поєднання управління на засадах прибутковості та корпоративної соціальної відповідальності. Корпоративна соціальна відповідальність є частиною стратегічної концепції сталого розвитку, яка була прийнята комісією ЄС як основа розвитку економіки та суспільства на період до 2030 року [1].

Розвиток соціально відповідального бізнесу в Україні стрімко розвивається. Донедавна компанії в Україні не пов'язували такі дії, як охорона навколишнього середовища чи зміцнення стосунків між працівниками, з корпоративною соціальною відповідальністю. Однак сьогодні для компаній стає все більш важливим розробляти внутрішні програми для соціально відповідального бізнесу, підвищувати свою відповідальність перед співробітниками та їхніми родинами, а також сприяти підтримці здорового соціального середовища за допомогою екологічних програм. Оскільки українські компанії виходять на світові ринки, врахування чинного законодавства з охорони праці та навколишнього середовища є важливою частиною їхніх обов'язків. Хоча соціальні стандарти SA-8000 ще не набули значного поширення в Україні, значення систем екологічного менеджменту, таких як ISO-14001, продовжує зростати.

Маркетинг, характерний для епохи масового виробництва і збуту продукції, відображає саме такий зміст підприємницької діяльності, яка зводиться до руйнівних для суспільства наслідків (перевиробництво товарної маси, поглиблення циклічних криз та ін.). У наш час потрібен оновлений погляд на управління маркетингом, де можна додати нові перспективи для його посилення. Тісний зв'язок між економічними та соціальними процесами спонукає до інтеграції різних соціальних аспектів у маркетинг, таких як сприяння зростанню робочих місць, покращенню умов праці, постійному

навчанню та просуванню працівників, розширенню участі команди в управлінні підприємством тощо.

На зміну маркетинговій концепції в рамках історичного розвитку виробничих відносин і продуктивних сил приходять концепція гуманістичного маркетингу або екологічного маркетингу (1980-1995 рр.). Ф. Котлер назвав її концепцією соціального маркетингу. У середовищі вітчизняних вчених вона також відома як концепція соціально-етичного або соціально-відповідального маркетингу.

Необхідність зміни ціннісної основи ринкової взаємодії між контрагентами пов'язана, перш за все, зі зниженням ефективності традиційних маркетингових інструментів. Ця проблема характерна не лише для вітчизняних підприємств, але і для «ринково-орієнтованих» зарубіжних компаній. Особливо помітною є девальвація інструментів маркетингових комунікацій. Концепція соціального маркетингу базується на філософії підприємництва, орієнтованого на задоволення розумних потреб носіїв платоспроможного попиту. Її мета полягає в забезпеченні сталого розвитку суспільства. Норми соціального маркетингу лімітують виробничу діяльність, ставлять їх у залежність від орієнтирів суспільного розвитку і безумовної вимоги збереження довкілля. Причинно-наслідковий характер реалізації соціально-відповідального маркетингу, запропонований Козин Л.В., наведено на рисунку 1.5.



Рисунку 1.5. Причинно-наслідковий характер реалізації соціально-відповідального маркетингу

Джерело: розроблено автором на основі [29]

Ідея соціально-відповідального маркетингу ґрунтується на встановленні балансу між цілями компанії по максимізації прибутку і задоволенню клієнта з одного боку і громадськими інтересами – з іншого. До цього відносини в маркетингу будувалися лише між виробником і споживачем, зараз ще додається соціум. Соціум здійснює значний вплив на сучасний маркетинг. Компаніям стає складніше повідомляти неправдиву інформацію в рекламі, завдавати шкоди навколишньому середовищу при виробництві, обмежувати права своїх співробітників і т.д. Все це позначається на продажах, тому ризики втратити споживачів від соціальнобезвідповідальних способів ведення бізнесу досить високі.

Лук'янець І.В. стверджує, що соціально-відповідальний маркетинг компанії формується та реалізується в рамках корпоративної соціальної відповідальності компанії. Згідно з класичним визначенням, сформульованим

Єврокомісією, під корпоративною соціальною відповідальністю (Corporate Social Responsibility, CSR) розуміється концепція, яка відображає добровільне рішення комерційних компаній брати участь в поліпшенні рівня життя суспільства і в захисті природного навколишнього середовища [5]. Сучасні дослідники в області менеджменту пропонують розглядати соціальновідповідальний маркетинг, використовуючи «концепцію 3P». Дана теорія припускає, що керівники компаній будуть приділяти рівну увагу діяльності по досягненню прибутку (profit), турботі про персонал, партнерів і клієнтів (people) і заходам, спрямованим на захист навколишнього природного середовища (planet).

Зазначимо, що питання корпоративної соціальної відповідальності – «КСВ») вже довгий час обговорювалися не тільки серед представників бізнесу, але і серед вчених. Корпоративна соціальна відповідальність є важливим інструментом діяльності підприємства. Переваги, які дає компаніям реалізація стратегій КСВ, включають в себе задоволення персоналу, скорочення плинності кадрів. У документах Європейської комісії представлено визначення соціальної відповідальності як концепції, яка відображає добровільне рішення компаній брати участь в поліпшенні суспільства і захисту навколишнього середовища [6].

Специфічні принципи реалізації КСВ на рівні підприємства, запропоновані Попадюк О.В., наведено на рисунку 1.6.

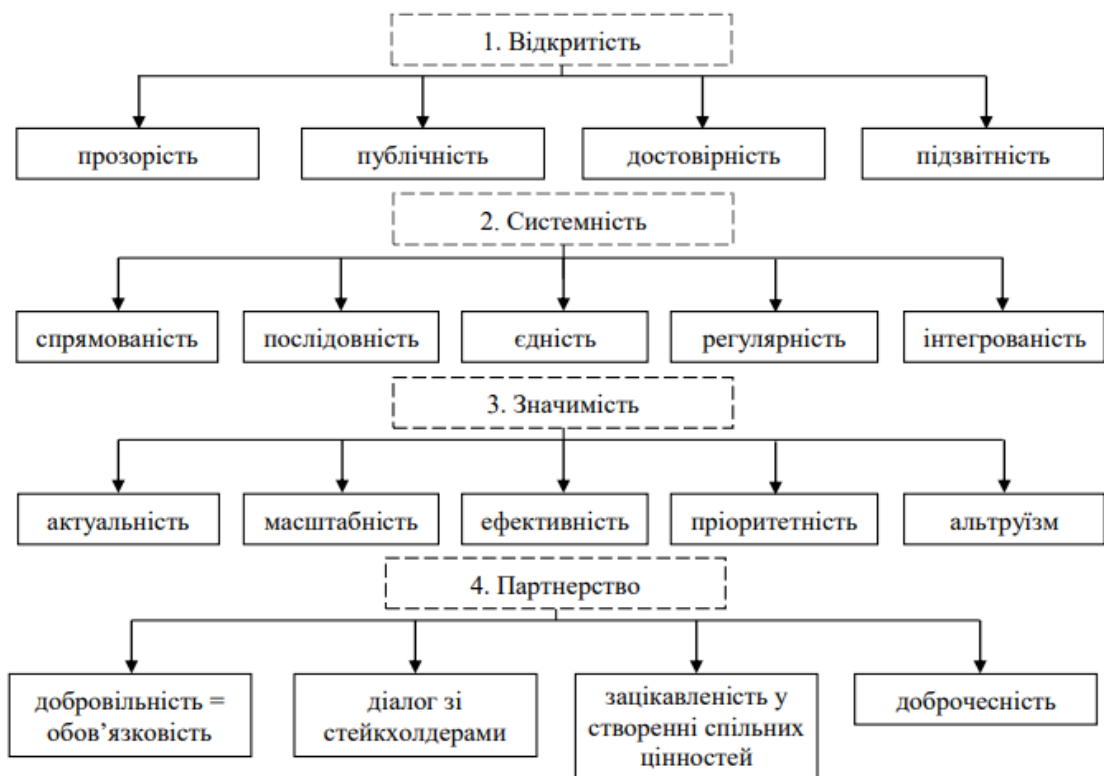


Рисунок 1.6. Принципи реалізації КСВ на підприємстві

Джерело: [7, с. 237]

Соціальна відповідальність також визначається як добуток комерційного успіху з урахуванням етичних цінностей і шанобливого уважного ставлення до людей, спільнот і навколишнього середовища.

Соціально-відповідальний бізнес може включати наступні пункти:

- корпоративну етику;
- корпоративну соціальну політику щодо персоналу та суспільства;
- політику в сфері охорони навколишнього середовища;
- принципи корпоративного управління;
- питання дотримання прав людини в стосунках з постачальниками, споживачами, персоналом [8, с. 44].

Як правило, виділяються американська, британська моделі КСВ, а також модель континентальної Європи. Державне регулювання КСВ є недостатнім в американській моделі, що дозволяє корпораціям проявляти максимальну незалежність у визначенні державного внеску. З іншого боку, в Європі КСВ

регулюється державними стандартами та нормами. На відміну від американської моделі, європейська КСВ приділяє більше уваги прибутковості бізнесу та підзвітності перед акціонерами, тоді як етична відповідальність розглядається як головний фактор у вирішенні соціальних проблем. Водночас британська модель КСВ містить риси як американської, так і європейської моделей із суттєвим залученням держави та громадських інституцій. Практики КСВ є ключовим аспектом британської бізнес-моделі, а державна підтримка промисловості нагадує європейські підходи. Зокрема, британська система наголошує на зусиллях бізнесу, спрямованих на дотримання етичних і соціально свідомих практик.

Тісні зв'язки між корпоративним управлінням та соціальновідповідальним маркетингом проявляються у процесі й реалізації соціальновідповідальних заходів, адже тоді визначаються найризиковіші для підприємств зони, здійснюється розробка заходів щодо мінімізації чи усунення негативних факторів, здатних знизити ефективність господарської діяльності підприємств [8, с. 23]. Виходячи із визначення сутності концепції соціально-відповідального маркетингу й вище розглянутих її характеристик, проведемо паралелі й окреслимо прями зв'язки між цим поняттям й соціальною відповідальністю бізнесу.

На рисунку 1.7 наведено можливі прояви зовнішньої соціальної відповідальності бізнесу, що одночасно є складовими елементами реалізації соціально-відповідального маркетингу підприємства.



Рисунок 1.7. Взаємозв'язок між концепціями соціальної відповідальності бізнесу (СВБ) та соціально-відповідального маркетингу

Джерело: [9]

Суттєвими ознаками застосування компанією концепції соціально відповідального маркетингу є її проактивна позиція щодо підвищення якості життя понад очікування суспільства. Це добре вписується і не суперечить згаданим раніше характеристикам. Соціально відповідальний маркетинг є практичним вираженням зовнішньої концепції корпоративної соціальної відповідальності (КСВ) компанії. Зміни маркетингового комплексу, включаючи додавання внутрішніх маркетингових інструментів і соціальних інновацій, демонструють прихильність компанії до соціально відповідального маркетингу. Ефективна комунікація між маркетингом і стратегічними цілями компанії також важлива, як і залучення всіх зацікавлених сторін до маркетингових відносин. Зрештою, відкриті та інтерактивні маркетингові комунікації є ключовими показниками соціально відповідальних маркетингових практик.

У даний час активно реалізуються такі типи соціальних програм: внутрішні соціальні програми компаній; партнерські програми з регіональними та місцевими органами державного управління; програми партнерства з некомерційними організаціями; програми співпраці з

професійними об'єднаннями та громадськими організаціями; програми інформаційного співробітництва із засобами масової інформації. Тісний зв'язок між КСВ і соціально-відповідальним маркетингом проявляється в ході розробки та реалізації соціально відповідальних заходів, коли виявляються найбільш ризикові для підприємства зони, розробляються заходи з мінімізації або усунення негативних факторів, які можуть знижувати ефективність основної діяльності [10, с. 23].

Дж. Лантос влучно об'єднав Керроллові аспекти економічної, правової та етичної відповідальності в своїй праці під назвою «Етична відповідальність». Воно охоплює почуття відповідальності, яке перевищує просто виконання економічних і правових обов'язків компанії, і має на меті запобігти або зменшити будь-яку можливу шкоду (фізичну, розумову, економічну, духовну чи емоційну), яка може виникнути, прямо чи опосередковано, внаслідок дій компанії. [15]

Модель Лантоса передбачає альтруїстичне зобов'язання, яке відповідає філантропії Керролла, що призводить до благодійних внесків і створення громадських ініціатив (таких як вирішення проблеми безробіття, бездомності, наркоманії, алкоголізму та освіти), незважаючи на згубний вплив на прибутковість бізнесу. Відповідно до його напрацювань, ця відповідальність формує неявну корпоративну соціальну угоду між компаніями та населенням.

Він чітко розрізняє стратегічну відповідальність і просто робити добрі справи заради них – перше передбачає підтримку соціальних програм та ініціатив, які відповідають ширшим бізнес-цілям компанії. Залучаючись до цих ініціатив, компанія може покращити свою ринкову позицію та фінансовий стан, що зрештою принесе користь її власникам без шкоди для їхніх прав. Іншими словами, ці дії керуються бажанням відчутних, позитивних результатів, а не просто туманним почуттям альтруїзму. Рисунок 1.8 зображує зіставлення структур корпоративної соціальної відповідальності за моделлю Дж. Лантоса з тими, які були представлені раніше. Порівняння їх особливостей визначає цей цілісний зв'язок.



Рисунок 1.8. Співвідношення концепцій корпоративної соціальної відповідальності соціально-відповідального маркетингу

Джерело: складено автором

Таким чином, для створення максимально ефективної КСВ-політики, компанії повинні бачити реакцію зацікавлених сторін на реалізовані ними ініціативи. Підприємствам слід відмовитись від ієрархічно організованої стратегії, встановленої радою директорів, і перейти до демократичної співпраці із зацікавленими сторонами. Досягти цієї мети допоможе створення спеціальної робочої групи, яка проводить тематичні опитування, або використання різних технік маркетингових досліджень, що дозволяють дослідити потреби стейкхолдерів і визначити, на які з них компанія здатна відреагувати.

Суть концепції соціально відповідального маркетингу полягає в пошуку балансу між двома цілями організації - збільшенням прибутку і задоволенням потреб клієнтів, а також врахуванням суспільних інтересів. Якщо раніше ці відносини існували лише між компанією та клієнтом, то сьогодні до цього списку додалося суспільство, що має значний вплив на сучасну маркетингову практику. Компаніям стає важче надавати споживачам неправдиву рекламну інформацію, негативно впливати на навколишнє середовище та обмежувати права працівників, оскільки така практика безпосередньо негативно впливає

на їхню репутацію та доходи. Однак, надаючи підтримку зацікавленим сторонам, компанії можуть отримати вигоду завдяки підвищенню лояльності клієнтів і вартості бренду. Саме ці принципи компанії впроваджують у свою діяльність з корпоративної соціальної відповідальності.

Для аналізу втілення практик корпоративної соціальної відповідальності ми вирішили проаналізувати деякі найбільші підприємства, що впроваджують свою діяльність як в Україні, так і закордоном. До аналізу ми взяли наступні компанії: Carter's, Inc, KPMG, Coca-Cola HBC Ukraine Armenia Moldova, Intel, Нова Пошта, МПХ, Сільпо-Фуд, Київстар. Ці компанії ми обрали так як вони є одними з лідерами своєї галузі та мають великий досвід впровадження політики корпоративної соціальної відповідальності на своїх ринках. Проаналізувавши їх звіти з політики корпоративної соціальної відповідальності за 2021-2022 рр., ми виділили декілька основних індикаторів:

- Слідування цілям сталого розвитку;
- Антикорупційна політика;
- Прозорість;
- Підтримка людей у складних життєвих обставинах;
- Розвиток місцевих громад;
- Освітні ініціативи. [30-35]

Індикатор “Слідування цілям сталого розвитку” відсилає нас до 17 Глобальних цілей, які були ухвалені на Саміті ООН зі сталого розвитку наприкінці 2015 року та є набором ключових орієнтирів для розвитку країн до 2030 року. Напрацювання цього саміту представлені у Генеральній Асамблеї ООН «Перетворення нашого світу: Порядок денний в області сталого розвитку на період до 2030 року» (Transforming our world: the 2030 Agenda for Sustainable Development).

До них належать наступні 17 цілей:

1. Подолання бідності
2. Подолання голоду
3. Міцне здоров'я

4. Якісна освіта
5. Гендерна рівність
6. Чиста вода та належні санітарні умови
7. Доступна та чиста енергія
8. Гідна праця та економічне зростання
9. Інновації та інфраструктура
10. Зменшення нерівності
11. Сталий розвиток міст і громад
12. Відповідальне споживання
13. Боротьба зі зміною клімату
14. Збереження морських ресурсів
15. Збереження екосистем суші
16. Мир та справедливість
17. Партнерство заради сталого розвитку [37].

Компанії, чий звіт з КСВ було проаналізовано, активно долучаються до виконання цілей з боротьби зі зміною клімату, відповідального споживання, гендерної рівності та збереження екосистеми суші та морських ресурсів. Абсолютна більшість компаній робить акцент на цих цілях.

Пет Гелсінгер, CEO Intel Corporation, у звіті з виконання політики КСВ поділився наступним: “Я з гордістю повідомляю, що на кінець 2022 року наше глобальне використання відновлюваної електроенергії становитиме 93%, порівняно з 80% у 2021 році. Ми зосереджені на пошуку надійних і масштабованих можливостей, щоб досягти 100% у всьому світі до 2030 року”. Таким чином компанія робить внесок у виконання цілі 7 (Доступна та чиста енергія) та 13 (Боротьба зі зміною клімату).

Крім цього компанія Intel проводить кампанії з підтримки зусиль, спрямованих на збільшення різноманітних талантів у сфері STEM. Програма Intel Scholars має на меті розширити доступ та можливості, а також збільшити кількість різноманітних талантів у сфері STEM, надаючи майже 2 мільйони доларів щорічно афроамериканцям, латиноамериканцям, корінним

американцям, жінкам та ветеранам STEM-індустрії через стипендії для здобуття вищої освіти. Схожі кампанії з підтримки молодих талантів та не репрезентованих категорій населень в сфері проводили Coca Cola HBC, Carters Inc. та Нова Пошта.

У відповідь на зростаючу кількість кризових ситуацій у світі в 2022 році компанія Intel та її співробітники провели 12 кампаній з надання допомоги, що зібрали майже \$2,66 млн пожертв для відновлення у восьми країнах, що постраждали від лісових пожеж, повеней, зимових штормів, торнадо, землетрусів, ураганів тощо. Також Фонд розпочав кампанію збору пожертв серед співробітників у відповідь на гуманітарну кризу в Україні. Спільними зусиллями Фонд та співробітники Intel зібрали понад 2 мільйони доларів на підтримку зусиль з надання допомоги Україні.

Українські компанії, попри великі матеріальні та людські втрати, були надзвичайно активні у проведенні кампаній з допомоги тим, хто постраждав в наслідок повномасштабного вторгнення Росії в Україну. З 24 лютого 2022 року українська телекомунікаційна компанія «Київстар» щедро надала пільг та послуг на 577 млн грн. Серед цих послуг – безкоштовні міжнародні та внутрішні послуги зв'язку, які були поширені на їхніх абонентів мобільного та фіксованого зв'язку. Вони також зосередилися на забезпеченні доступу до Інтернету для бомбосховищ і понад 700 модульних містечок, призначених для переміщених осіб.

«Київстар» пожертвував майже 130 млн грн на підтримку різноманітних гуманітарних цілей, включаючи допомогу людям похилого віку та постраждалим від війни лікарням та захисникам, що боронять країну. Оператор зв'язку заохочує своїх абонентів долучитися до цієї ініціативи, жертвуючи будь-які суми з мобільних рахунків. Щоб відновити Україну, «Київстар» також перерахував 300 мільйонів гривень в United24, ініціативу Президента України, на відновлення цифрової інфраструктури.

«Нова Пошта» підтримала Збройні Сили України різноплановою допомогою на суму понад 100 мільйонів гривень за весь час війни. Допомога

включала придбання рацій, турнікетів, засобів гігієни, генераторів, ноутбуків, якісних БПЛА для аеророзвідки. Крім того, компанія виділила понад 10 мільйонів виключно на розвиток вітчизняних дронів. Також "Нова пошта" оснащує медичні заклади тренажерами для реабілітації військових з ушкодженими чи втраченими кінцівками [32]. Компанія проводить ініціативу "Гуманітарна пошта" надаючи бонуси гуманітарним та волонтерським організаціям, які можна використати для відправки допомоги тим, хто цього потребує [33].

З початку повномасштабного вторгнення мережа супермаркетів "Сільпо" домовилися з іноземними партнерами про постачання 1 404,1 тонн гуманітарної допомоги, яку за власний кошт завезли в Україну і роздали безкоштовно Гостям у 105 населених пунктах та відправили до 127 благодійних фондів.

Надання наскрізної підтримки військовослужбовцям було головним пріоритетом для МХР, що відображено в їхній широкій програмі для військовослужбовців, яка задовольняє їхні потреби протягом усього процесу від мобілізації до інтеграції. Понад 2300 мобілізованих працівників скористалися послугами підтримки МХП. Це все, починаючи від фінансової допомоги військовим частинам, медичної допомоги пораненим і підтримки сімей. Ще 167 ветеранів також працевлаштували на підприємстві. Щоб допомогти кожному адаптуватися, МНР надає важливу допомогу, таку як юридичні поради, можливості перенавичок, консультації, фізична та психічна реабілітація, а також сприяє спілкуванню в соціальних мережах. Також компанія безкоштовно забезпечила працівників, орендодавців, жителів громад стратегічним запасом продукції харчування у лютому 2022 р.

Консалтингова корпорація KPMG проводить щорічні тренінги з охорони здоров'я та безпеки, а раз на місяць кожен відділ організовує тимблдінговий захід, який спонсорує компанія. В рамках спонсорських тимблдінгових заходів співробітники компанії організовували спортивні турніри та змагання

з пінболу. Крім того, з метою підтримки незахищених верств населення, KMPG щороку організовує акції зі збору одягу та іграшок.

Компанія встановила різні політики та процедури для забезпечення етичної та сталої практики у своїй діяльності.

МХП дотримується основних принципів ефективного залучення зацікавлених сторін відповідно до міжнародних стандартів, серед яких можна виокремити наступні пункти:

- Завчасне надання інформації стейкхолдерам перед консультативною діяльністю та прийняттям рішень
- Прозорий механізм реагування на звернення, пропозиції та скарги зацікавлених сторін.
- Постійне звітування перед постраждалими громадами про виконання планів дій з питань, що пов'язані з постійним ризиком для людей чи впливом на громади, а також про питання, які визначив процес консультацій чи механізм подання скарг, що стосується цих громад.

МХП також має комплексну антикорупційну політику та підтримує «Етичну гарячу лінію» для повідомлення про порушення внутрішніх стандартів і політик.

Компанія визначає та взаємодіє зі своїми зацікавленими сторонами, включаючи міжнародні організації, державні органи, постачальників, клієнтів, споживачів, співробітників, місцеві громади та неурядові організації, щоб забезпечити відкрите спілкування та співпрацю. МХП використовує різні канали комунікації для взаємодії зі своїми зацікавленими сторонами, включаючи регулярні зустрічі, діалоги, громадські слухання, соціальні мережі та форми зворотного зв'язку. У 2019 році МХП проводив консультаційні заходи з місцевими громадами та громадські слухання в рамках Звіту про вплив на довкілля будівництва бригад у Вінниці. Компанія також брала участь у низці заходів із залучення, включаючи екологічний форум та круглий стіл. МХП інтегрує практики сталого розвитку у свою довгострокову корпоративну

стратегію. Компанія опублікувала свій звіт про сталий розвиток за 2019 рік, у якому виклала свій підхід до сталого розвитку та залучення зацікавлених сторін. У звіті підкреслюється прагнення компанії довести до відома працівників і громадськості свої корпоративні стандарти та програми, а також її щорічна оцінка ефективності та впливу її корпоративних внесків. МХП дотримується основних принципів ефективного залучення зацікавлених сторін відповідно до міжнародних стандартів. Його підхід до взаємодії із зацікавленими сторонами базується на політиці комунікацій та корпоративної соціальної відповідальності, встановленій Радою директорів.

Таким чином, проаналізувавши звіти з політики корпоративної соціальної відповідальності підприємств, ми можемо провести їх індикаторний аналіз, що представлений у таблиці 1.5.

Таблиця 1.5 – Індикаторний аналіз кампаній з соціальної відповідальності кампаній

Індикатор / Компанія	Слідування цілям сталого розвитку	Антикорупційна політика	Прозорість	Підтримка людей у складних життєвих обставинах	Розвиток місцевих громад	Освітні ініціативи
Carter's, Inc	+		+			
KPMG	+	+		+		+
Coca-Cola НВС Ukraine Armenia Moldova	+		+	+	+	
Intel			+	+		+
Нова Пошта	+			+	+	+
МХП		+	+	+	+	+
Сільпо-Фуд			+	+		
Київстар			+	+		
Сума:	4	2	6	7	3	4

Джерело: розроблено автором

Завдяки огляду та дослідженню звітності компаній про корпоративну соціальну відповідальність, розглянутій у цьому дослідженні, ми дійшли до висновку, що практика корпоративної соціальної відповідальності відіграє справді вирішальну роль у роботі сучасного бізнесу. По суті, це той міст, який дозволяє компаніям задовольняти очікування суспільства, одночасно підвищуючи свою власну конкурентоспроможність.

Глобальні цілі сталого розвитку, що охоплюють зміну клімату, забруднення навколишнього середовища та соціальну нерівність, справляють глибокий вплив на бізнес, змушуючи компанії займати все більш активну позицію. Ця природна тенденція підкреслює важливість сталого розвитку для майбутнього як бізнесу, так і суспільства. Проведення освітніх ініціатив і підтримка місцевих громад є тактикою, яку використовують компанії для зміцнення зв'язків із населенням. За допомогою цього шляху вони також висвітлюють важливі соціальні та екологічні проблеми.

Такі переваги, як покращення суспільного іміджу та підвищення задоволеності працівників, можуть бути досягнуті шляхом впровадження політики корпоративної соціальної відповідальності, що є позитивним сигналом для бізнесу, що вагається впроваджувати таку політику.

РОЗДІЛ 2. СОЦІАЛЬНО-ВІДПОВІДАЛЬНІ КАМΠΑНІЇ ПІДПРИЄМСТВ ЯК ЧАСТИНА МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ

2.1 Комунікативна стратегія як частина проведення соціально-відповідальних кампаній

Застосування в бізнесі та суспільстві соціально відповідальних ініціатив та стратегічних пріоритетів у сфері КСВ між різними зацікавленими сторонами стали можливою лише завдяки ефективним комунікаційним стратегіям, включаючи передачу актуальної, надійної та легкої для розуміння інформації, забезпечуючи рівний доступ для всіх. Задоволення нагальних інформаційних потреб зацікавлених сторін досягається шляхом використання різноманітних комунікаційних засобів. Це сприяє підвищенню репутації, особливо на світовому ринку. Здатність підприємства, установи чи організації будувати та реалізовувати успішну комунікаційну стратегію для досягнення спільних цілей і завдань відома як комунікаційний потенціал. Це підкреслює важливість не лише говорити про реалізацію стратегії КСВ, але й слухати, розуміти та задовольняти потреби зацікавлених сторін.

Набір інструментів для комунікації стратегії КСВ – це набір методів, каналів, форм і засобів, які допомагають у реалізації ініціатив соціальної відповідальності та встановленні пріоритетів для майбутнього зростання. Він також оцінює результати управлінських рішень, пов'язаних із спілкуванням із зацікавленими сторонами, і запобігає повторенню помилок.

З інструментів, які допомагають прихильникам стратегій корпоративної соціальної відповідальності, з'являється комунікаційний інструментарій. Поділені на три категорії – універсальні, внутрішньо орієнтовані та зовнішні – (рисунок 2.1) пропонують палітру тактик для підтримки прагматичного застосування принципів КСВ.

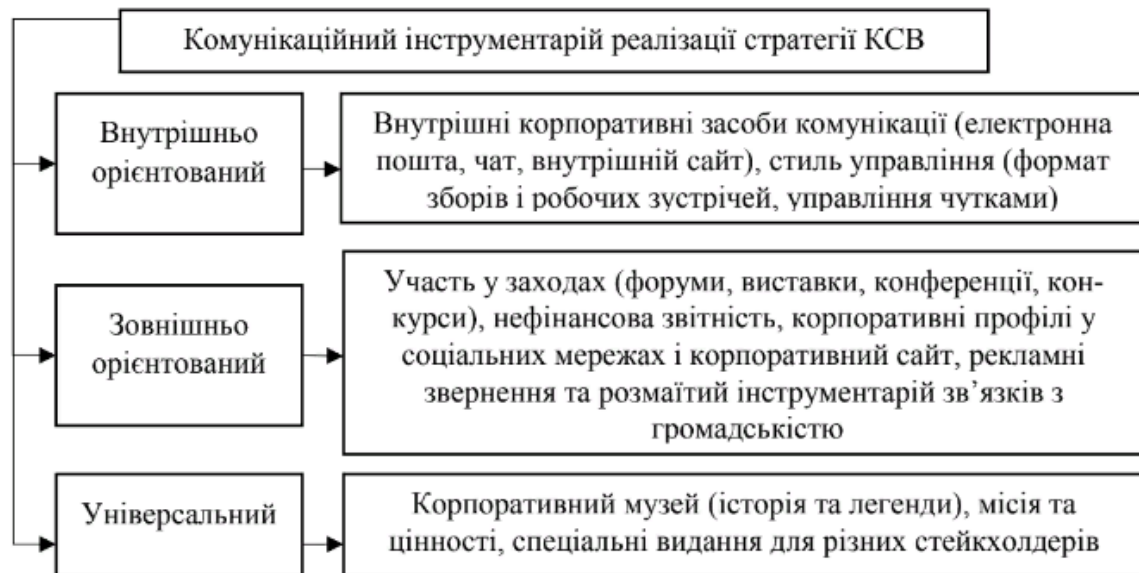


Рисунок 2.1 – Комунікаційний інструментарій реалізації стратегії КСВ

Джерело: розроблено автором

Вербальні та невербальні методи є основними засобами передачі інформації, причому перші включають усну та письмову комунікацію, а другі — жести та мову тіла. Інформаційний контент поділяється на офіційний (наприклад, звіти, виступи на конференціях, прес-релізи) та неформальний (наприклад, імпрізововані розмови та повідомлення, надіслані через соціальні мережі). З точки зору напрямку комунікація може бути вертикальною, горизонтальною або діагональною, тоді як природа взаємодії може бути односторонньою (відправник надає інформацію адресату) або двосторонньою (дозволяє обмін інформацією між відправником і адресатом).

Конкурси, форуми, переговори, виставки та конференції – це деякі ефективні методи спілкування, які підпадають під пряме спілкування. Непряма комунікація, з іншого боку, охоплює послуги, товари, рекламу та упаковку. Класифікація методів комунікації як непрямих або прямих може допомогти менеджерам приймати обґрунтовані рішення щодо того, як передати свої повідомлення цільовій аудиторії.

Спілкування можна розділити на різні канали, такі як слуховий, зоровий, тактильний, нюховий і смаковий. Використовується комбінація цих методів

спілкування, як традиційних, так і сучасних, включаючи особисту розмову, телебачення, радіо, друковані видання, Інтернет, мобільні програми та ігри. Ці комунікаційні канали існують як у корпоративному (нефінансова звітність, веб-сайт), так і в незалежному середовищі (газети, преса, радіо, телебачення).

Налагодження комунікаційного процесу має багато цілей. Стратегія КСВ потребує різноманітного комунікаційного інструментарію, який виконує різні функції. Він спрямований на надання інформації про рішення КСВ та обмін повідомленнями. Крім того, він прагне побудувати взаєморозуміння та встановити контакт із зацікавленими сторонами. Він також має намір підвищити обізнаність суспільства щодо важливості КСВ. Численні інші ролі – інтерпретаційна, емоційна, цілісна, мобілізаційна, стратегічна та превентивна. Ці цілі допомагають досягти належного розуміння соціально відповідальної діяльності зацікавленими сторонами, побудувати емоційний зв'язок, представити комплексний огляд ініціатив КСВ. Крім того, вони об'єднують різноманітні зусилля зацікавлених сторін для соціально відповідальних зобов'язань і встановлюють довгострокові відносини для запобігання потенційним загрозам.

Частина корпоративних комунікацій, КСВ комунікація спрямована на інформування суспільства про реалізацію стратегії КСВ. Він заснований на позитивних корпоративних цінностях і турботі про зацікавлених сторін, що робить його важливим інструментом для побудови відносин із зацікавленими сторонами [39].

Формуючи стратегії КСВ, важливо брати до уваги інституційне середовище, в якому вони будуть реалізовуватися. Через відмінності у визначенні КСВ у різних установах спосіб спілкування з КСВ може значно відрізнятись. Таким чином, наш аналіз показує, що існує суттєва кореляція між країною походження та типом повідомлення, представленого громадськості щодо КСВ, зокрема на корпоративних веб-сайтах. Це означає, що транснаціональним компаніям необхідно орієнтуватися в різноманітних інституційних контекстах, що робить комунікацію КСВ більш складною.

Комунікаційні підходи залежать від діяльності відправника повідомлення, зобов'язань КСВ та атрибутів одержувача. На процес розмови впливають такі фактори, як особистісні риси (схильність, мотивація, форма та спритність спілкування з людьми), групові риси (склад, потенціал, досвід) і фактори середовища. Тим не менш, комплексний план комунікацій життєво важливий для ефективного розгортання засобів комунікації.

Виділяють наступні форми комунікацій у процесі реалізації стратегії КСВ, що зображені на рисунку 2.2.



Рисунок 2.2 – Форми комунікації у процесі реалізації стратегії КСВ

Джерело: Розроблено авторам за [41]

Успіх КСВ та її комунікації залежить від залучення зацікавлених сторін. Добре продуманий план КСВ може вплинути на дії зацікавлених сторін, що вимагає системи комунікації та значущої взаємодії (див. таблицю 2.1). Оскільки комунікація КСВ впливає як на внутрішні, так і на зовнішні зацікавлені сторони, адаптація до їхніх пріоритетів, що змінюються [42], має вирішальне значення для підтримки ефективності. Невід'ємним компонентом ефективної комунікації щодо КСВ є визнання зацікавлених сторін та їхніх відповідних потреб із одночасним визначенням пріоритетів їхніх запитів.

Комунікаційний процес для корпоративної соціальної відповідальності залучає різноманітних зацікавлених сторін, таких як співробітники, інвестори, аналітики, споживачі, неурядові організації, громади, представники державної та регіональної влади та ЗМІ. Залежно від підприємств, установ та організацій, про які йдеться, перелік основних зацікавлених сторін може відрізнятися. Після визначення ключових зацікавлених сторін для реалізації стратегії КСВ важливо зрозуміти їхні проблеми та інтереси, а також їхній рівень знань у сфері КСВ. Володіючи цим цінним знанням, можна вибрати ідеальний спосіб спілкування.

Таблиця 2.1 – Взаємодія зі стейкхолдерами в процесі реалізації стратегії КСВ

Стейкхолдери	Основні форми взаємодії	Результат взаємодії
Персонал	Внутрішня корпоративна мережа, наради, анкетування	Підвищення продуктивності праці та лояльності, адвокація корпоративних інтересів
Клієнти	Соціальні мережі, вебсайти, корпоративна упаковка	Купівля товарів/послуг, підвищення лояльності, адвокація корпоративних інтересів
Бізнес-партнери	Зустрічі, переговори, виставки	Стратегічне партнерство
Інвестори	Звітність, переговори	Зростання інвестицій, підвищення лояльності
Органи місцевого самоврядування та державної влади	Зустрічі, переговори, форуми, конференції, звітність, спільні програми, вебсайти	Участь у роботі експертних груп і розробці стратегій розвитку міст, регіонів
Громадські організації	Зустрічі, спільні програми, соціальні мережі, вебсайти	Підвищення довіри, адвокація корпоративних інтересів
Освітні установи	Форуми, конференції, зустрічі, соціальні мережі	Підготовка, перепідготовка та підвищення кваліфікації персоналу
Засоби масової інформації	Соціальні мережі, вебсайти, звітність, пресконференції	Підвищення довіри, адвокація корпоративних інтересів

Джерело: розроблено автором

Поступове залучення зацікавлених сторін є невід’ємною частиною реалізації стратегії КСВ. Є три чіткі рівні взаємодії зацікавлених сторін. Перший рівень передбачає низьку зацікавленість і може бути вимірний кількісно за допомогою лайків, кліків або показів повідомлень. Постійний моніторинг рівня корпоративної інформації з КСВ дає можливість визначити наявність взаємодії. Другий рівень – середня залученість, яку можна виміряти оцінкою якості взаємодії та зміни поведінки, включаючи зворотній зв’язок, тривалість взаємодії та довіру зацікавлених сторін. Крім того, цей рівень базується на стосунках, зв’язках і розумінні. Нарешті, високий рівень залученості, що передбачає конкретні спільні дії та вплив на суспільство. Цей рівень характеризується високим рівнем усвідомлення КСВ, визнанням різних точок зору, готовністю до змін. Завдяки співпраці зацікавлених сторін виникає дискурс, який визнає поточні проблеми та спільно розробляє рішення. Рисунок 2.3 висвітлює ключові компоненти діалогу та надає контрольні показники успіху.

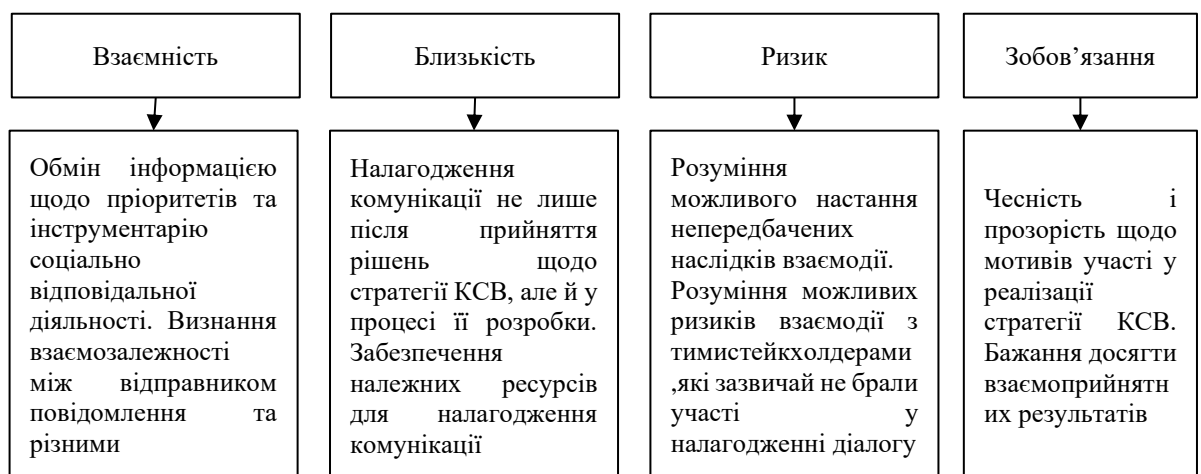


Рисунок 2.3 Комунікаційна характеристика реалізації КСВ

Джерело: розроблено автором за [43]

Таким чином, можемо зробити висновок, що розвиток політики КСВ залежить від комунікаційних характеристик представленого діалогу. Комунікація КСВ особливо залежить від залучення зацікавлених сторін

(стейкхолдерів). Успішна інтеграція стратегії КСВ впливає на поведінку зацікавлених сторін і вимагає створення комунікаційної системи, яка наголошує на ефективності та взаємодії.

Взаємодія зацікавлених сторін у реалізації стратегії КСВ проявляється на трьох різних рівнях; низька, середня та висока залученість. Діалог, який визначає проблеми та колективно формулює рішення, є результатом успішної взаємодії зацікавлених сторін. Важливо мати на увазі, що готовність підприємства, установи та організації до діалогу зі стейкхолдерами є двостороннім комунікаційним процесом у комунікації політики КСВ.

2.2 Сучасні практики впровадження соціально-етичних ініціатив підприємствами

З 2013 по 2018 роки програма соціальних інвестицій «Україна – житниця майбутнього» від компанії «Монсанто Україна» (наразі входить до складу компанії Bayer) проводила щорічний конкурс грантових проєктів. Саме завдяки досвіду цієї компанії кампанія мала успіх в Україні. Ініціативи розвитку сільської громади зараз приймають проєкти, які заглиблюються в ряд сфер. До них належать освіта та розвиток шкіл, бібліотек і наукових центрів у сільській місцевості, програми навчання фермерів та інші проєкти сталого розвитку, такі як підтримка чистої води та програм енергоефективності, або навіть центри з особливими потребами для місцевих жителів. Обсяг проєктів, які можуть отримати гранти, становить 200 тис. грн. Протягом максимум 6 місяців проєктні заходи жодним чином не повинні бути пов'язані з бізнес-діяльністю «Монсанто». [12]

Досвід проведення грантового проєкту компанії «Монсанто» показав позитивні результати та збільшив рівень довіри до продукції серед цільової аудиторії. Також незабаром компанія запустила освітній портал та навчальну програму для забезпечення інформаційної підтримки виробника та надання експертної оцінки щодо базових факторів ціноутворення, який об'єднує в собі

три основних інформаційні блоки, що дозволять організувати ефективний збут:

1. Аналіз динаміки внутрішнього та світового попиту на с/г культури, який допоможе розробити структуру посівів із врахуванням культур на які буде найвища ціна.
2. Здійснення моніторингу актуальної цінової інформації на регіональному та глобальному рівнях та аналіз ситуації на всіх базисах, що допоможе визначити оптимальний період реалізації та короткострокову тенденцію.
3. Актуальна інформація щодо виробництва, переробки та залишків зернових та олійних культур на рівні країни та областей.

Для участі у навчальній програмі необхідно зв'язатися з представником Байер у будь-якому з регіонів України[13].

Розглядаючи таблицю 2.2, стає очевидним, що значна частина зобов'язань корпорацій, які об'єднують Спільноту соціально відповідального бізнесу, стосується сільського господарства. Серед них панування захоплюють великі міжнародні підприємства (14,04%). Згодом друге місце посідають транснаціональні корпорації (13,04%), а третє – великі українські підприємства (11,9%).

Працюючи майже у всіх сегментах сільськогосподарського ринку, таких як виробництво, зберігання, переробка та продаж сільськогосподарської продукції, KSG Agro є частиною Спільноти соціально відповідального бізнесу в сільському господарстві. Група Ukrlandfarming займається переважно вирощуванням зернових культур, виробництвом яєць, яєчних продуктів, цукру та м'яса, а також дистрибуцією сільськогосподарської техніки та інших товарів. Компанія Cargill в Україні займається різними видами діяльності, такими як постачання засобів захисту рослин, насіння та добрив, переробка насіння соняшнику для виробництва олії та шроту, закупівля зерна та олійних культур у фермерів та постачання сільськогосподарської продукції на переробні підприємства України та на експорт.

У сфері сільського господарства Спільнота соціально відповідального бізнесу визнала кілька українських компаній соціально відповідальними. Серед цих компаній ПАТ «Державна продовольчо-зернова корпорація України», лідер у сфері переробки, зберігання, транспортування та експорту зерна; ТОВ «Комплекс Агромарс», яке займається розведенням птиці, відгодівлею курчат-бройлерів на забій, виробництвом комбікормів та вирощуванням зернових; і, нарешті, «Кернел», провідний світовий виробник та експортер соняшникової олії та найбільший постачальник сільськогосподарської продукції з Чорноморського регіону на міжнародні ринки, розташовані в Україні.

Таблиця 2.2 – Галузі економічної діяльності компаній, що об'єднує Спільнота соціально відповідального бізнесу за 2021 р.

Галузь	Тип компанії, %			
	Великі міжнародні підприємства	Великі українські підприємства	Малі підприємства	Транснаціональні корпорації
сільськогосподарські підприємства	14,04	11,90	0	13,04
хімпромисловість	3,51	4,76	0	4,35
проектування та будівництво	3,51	2,86	0	4,35
ІТ	5,26	2,86	0	4,35
HoReCa	1,75	0,95	0	0
державне управління та самоврядування	0	0,95	0	0
видобувні підприємства	5,26	6,67	0	6,52
логістичні послуги	0,00	5,71	0	6,52
роздрібна та гуртова торгівля	28,07	25,71	14,29	17,39
природоохоронна галузь	1,75	0	14,29	0
виробництво споживчих товарів	12,28	12,86	0	32,61
енергоносії, електроенергія та вода	3,51	6,67	0	4,35
металургійна галузь	7,02	8,10	0	4,35
фармацевтична промисловість	5,26	4,76	0	2,17
інші	8,77	5,24	71,43	0

Джерело: розроблено автором

Однією з ведучих аграрних транснаціональних корпорацій Спільноти соціально відповідального бізнесу є ТОВ «НІБУЛОН», великий виробник та експортер різноманітної сільськогосподарської продукції, зокрема пшениці, ячменю, кукурудзи, жита та соняшнику. Інша – «Аграрні технології» («Серна»), компанія, яка спеціалізується на експорті сільськогосподарської продукції, як-от сої, соняшнику, пшениці та кукурудзи. Вони також мають елеватори, виробляють рослинні олії та жири. Крім того, корпорація «Сингента» входить до цієї групи і має в своєму патентному здобутку понад 80 засобів захисту рослин, а також численні гібриди, сорти насіння польових та овочевих культур. Забезпечувати українським аграріям багатогранні рішення та сприяти партнерству, яке сприяють як місцевим, так і міжнародним конгломератам, є метою компанії Syngenta в Україні. З точки зору ведення сільського господарства відповідальних підприємств, ми заглибимося в сектори сталого розвитку агрохолдингів.

В Україні корпоративна соціальна відповідальність аграрних компаній широко впроваджується в різних сферах. Найбільш поширеними є:

- вдосконалення та розвиток робочого персоналу – 76%;
- надання благодійної допомоги – 51%;
- допомога захисникам України та жителям прифронтових територій – 30%.

Вітчизняним підприємствам, які бажають впроваджувати соціально відповідальні ініціативи та імплементувати політику корпоративної соціальної відповідальності, слід враховувати, те, що соціальну відповідальність можна встановити шляхом поєднання досвіду іноземних компаній і регіональних міркувань. Це охоплює реалізацію соціально відповідальних проєктів і програм, співпрацю з фондами місцевих громад для досягнення спільних цілей і співпрацю зі ЗМІ для просування позитивних думок щодо бізнесу та відповідальної практики. Взаємодія роботодавця-працівник повинна управлятися через соціальні та креативні технології в компаніях. Така система

координації необхідна для забезпечення ефективної спільної виробничої діяльності учасників корпорації. Сукупність методів управління економічною, професійною та соціальною поведінкою в об'єднаннях компаній спрямована на досягнення спільних соціально значущих цілей. До цього також входить поліпшення розуміння соціальної відповідальності серед співробітників компанії, що має вирішальне значення. Тому підвищення рівня їх кваліфікації та обізнаності є важливим.

Рівень соціальної відповідальності також можна підвищити шляхом впровадження участі працівників у власності, управлінні та прибутках, що стимулюватиме їхню зацікавленість у діяльності компанії.

РОЗДІЛ 3. ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ РЕАЛІЗАЦІЇ СОЦІАЛЬНО-ВІДПОВІДАЛЬНИХ КАМПАНІЙ (НА ПРИКЛАДІ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ "ТЕХНОХІМ")

3.1. Загальна характеристика ТОВ "Технохім" та ринку, на якому працює підприємство

ТОВ "Технохім" - науково-виробниче підприємство, що виконує проєктування, виготовлення та введення в експлуатацію систем для прилірування азотних мінеральних добрив. Спеціалізація компанії включає в себе аміачну селітру (AN, CAN), пористу аміачну селітру, карбамід, і інші види азотних добрив. Головною лінією продукції є вібраційні прилери та супутнє допоміжне обладнання [17].

Що робить "Технохім" винятковим, це його повний цикл виробництва обладнання для прилірування. Від етапу проєктування до введення в експлуатацію, компанія керує всіма аспектами виробництва, забезпечуючи високий стандарт якості та відповідність індивідуальним потребам клієнтів.

Завдяки сучасній виробничій базі, площа якої становить 3000 м², "Технохім" може ефективно виробляти свою продукцію, використовуючи передові технології та стандарти. Це дозволяє компанії втілювати інноваційні рішення та швидко реагувати на змінюючіся вимоги ринку.

Завдяки своєму досвіду, технічній експертизі та високій якості продукції "Технохім" не лише утримує своє стабільне положення на ринку, але і продовжує розвивати інноваційні рішення в галузі обладнання для прилірування азотних добрив.

Підприємство займається наступними видами діяльності:

- Виробництво інших машин і устаткування загального призначення, н.в.і.у;

- Виробництво інших машин і устаткування спеціального призначення, н.в.і.у;
- Надання в оренду й експлуатацію власного чи орендованого нерухомого майна;
- Дослідження й експериментальні розробки у сфері інших природничих і технічних наук;
- Ремонт і технічне обслуговування машин і устаткування промислового призначення.

Підприємство здійснює свою діяльність за адресою: Україна, 40007, Сумська область, місто Суми, вулиця Миргородська, будинок 2.

Фінансова звітність компанії за останні 3 роки представлена у таблиці 3.1

Таблиця 3.1 – Фінансова звітність ТОВ "Технохім" за 2020-2022 рр.

	2022	2021	2020
Дохід	7 878 000 грн	9 121 900 грн	16 313 500 грн
Чистий прибуток	27 300 грн	36 700 грн	278 500 грн
Активи	11 058 400 грн	12 706 700 грн	12 593 000 грн
Зобов'язання	2 812 900 грн	4 469 400 грн	0 грн
Кількість працівників	22	25	25

Джерело: складено автором за [16]

ТОВ "Технохім" засновано в 1993 році і спеціалізується на проектуванні, виготовленні та введенні в експлуатацію вібраційних прилерів та допоміжного технологічного обладнання. Основними напрямками діяльності компанії є розробка та виробництво вібраційних прилерів для прилірування азотних

мінеральних добрив, таких як аміачна селітра (AN, CAN), пориста аміачна селітра, карбамід.

Протягом понад 25 років підприємство успішно працює над створенням і вдосконаленням вібраційних прилерів, враховуючи індивідуальні технологічні умови та вимоги замовників з усього світу. Компанія здатна адаптувати свої продукти до конкретних потреб клієнтів, забезпечуючи ефективність та надійність використання обладнання.

Помітний внесок "Технохім" в розробку та виробництво технологічного обладнання для прилірування азотних добрив підкреслюється створенням таких важливих елементів, як фільтр-подрібнювач, змішувач-реактор та пересувний підіймач гранулятора. Ці компоненти допомагають оптимізувати процес виробництва та забезпечують високу якість виготовлених добрив.

Продукція використовується в агропромисловому секторі по всьому світу, а компанія є значним гравцем на ринку завдяки своєму досвіду та надійності. Її продукція відіграє вирішальну роль у підвищенні ефективності та стійкості сільськогосподарського виробництва.

Надаючи комплексні послуги на додаток до виробництва обладнання, ТОВ «Технохім» прагне забезпечити повну задоволеність клієнтів у всіх аспектах співпраці. Технічні консультації доступні разом із підтримкою під час введення в експлуатацію, що відображає прихильність компанії до високих стандартів обслуговування клієнтів. Підприємство змогло зберегти конкурентоспроможність на міжнародному ринку, впроваджуючи сучасні інновації та передові технології у своїх виробничих процесах. Їх прагнення до адаптації та відповідності галузевим стандартам є свідченням їхнього прагнення до досконалої якості продукції.

ТОВ "Технохім" активно співпрацює з сільськогосподарськими підприємствами, хімічними заводами та іншими галузями, що використовують азотні добрива, сприяючи розвитку сучасних технологій у сільському господарстві та хімічній промисловості. Завдяки своїй

довгостроковій діяльності та інноваційному підходу, компанія зберігає репутацію надійного та висококваліфікованого партнера в галузі виробництва обладнання для прилірування азотних добрив.

З 1993 р. фахівці ТОВ "Технохім" спроектували, виготовили та ввели в експлуатацію понад 65 систем для прилірування азотних мінеральних добрив на підприємствах хімічної промисловості. Географія поставок ТОВ "Технохім" надзвичайно широка. Сьогодні обладнання для прилірування розплавів добрив успішно використовується на підприємствах України, Румунії, США, Туреччини, Білорусі, Естонії, Пакистану, Литви, Індії та інших.

Основна концепція конструювання обладнання для прилірування, що лежить в основі діяльності ТОВ "Технохім" - максимальна адаптація його до умов конкретної грануляційної вежі. Завдяки конструктивним особливостям прилера забезпечується рівномірний розподіл за поперечним перерізом грануляційної вежі дисперсного потоку однакових за розміром прилл, що дає змогу максимально ефективно використовувати об'єм грануляційної вежі та охолоджувального повітря, яке проходить через неї. Оскільки обладнання для прилірування проектується для конкретної грануляційної вежі, то заміна прилера не вимагає її переобладнання.

Усі моделі прилерів оснащуються системою автоматичного керування частотою вібрації вібратора прилера (САУВ), завдяки якій здійснюється зміна частоти вібрації вібратора прилера залежно від поточного навантаження на прилер і заданого діаметра прилл.

У системі керування передбачено індикацію значень параметрів роботи прилера, а також сигналізацію про вихід значень параметрів за встановлені межі та про виникнення несправностей у системах прилера.

Вібраційні прилери конструкції ТОВ "Технохім" призначені для встановлення на грануляційні вежі і забезпечують отримання однакових за розміром прилл карбаміду та аміачної селітри, що значно покращує якість

прилірованого продукту та тепловий режим роботи грануляційної башти.
грануляційної башти.

Залежно від типу продуктів, що приліруються, та умов грануляційних веж у ТОВ "Технохім" розроблено, виготовлено та введено в експлуатацію кілька модифікацій вібраційних прилерів, а також допоміжне обладнання.

ТОВ "Технохім" поставляє таку продукцію:

- Вібраційний обертовий прилер із частотою обертання кошика 150...300 об/хв - для встановлення на грануляційні башти з внутрішнім діаметром 12...28 м;

- Вібраційний обертовий прилер із частотою обертання кошика 50...120 об/хв - для встановлення на грануляційні башти з внутрішнім діаметром 6...12 м;

- Вібраційний статичний прилер - для спеціальних технологічних умов грануляційних веж;

- Установа для приліровання кальцинованої аміачної селітри;

- Установа для приліровання пористої аміачної селітри;

- Фільтр-подрібнювач безперервної дії - для подрібнення твердих частинок розміром понад 0,4 мм, які перебувають у розплаві, та фільтрації розплаву перед подачею його в прилер;

- Змішувач-реактор - для інтенсифікації взаємодії пороутворювального агента з розплавом аміачної селітри у виробництві пористої аміачної селітри;

- Пересувний підйомник прилера - для демонтажу/монтажу прилера з прорізу грануляційної вежі;

- Система автоматичного керування частотою вібрації вібратора прилера - для зміни частоти вібрації вібратора прилера залежно від поточного навантаження на прилер і заданого діаметра прилл;

- Запасні частини для вібраційних прилерів.

Порівняно з прилерами, що не використовують вібраційну технологію, прилери конструкції ТОВ "Технохім" забезпечують зниження температури прилл на вивантаженні з башти на 10...15 °С і більше. Цей інтегрований підхід дозволяє ТОВ "Технохім" забезпечити високу якість своєї продукції та відповідати індивідуальним потребам клієнтів, утримуючи контроль над ключовими етапами виробничого процесу.

По всьому світу азотні добрива мають попит у сільськогосподарському секторі. Оскільки ринок стає дедалі більш конкурентоспроможним, необхідно підвищити однорідність цих добрив. Розпилувальні башти стають все більш поширеним вибором у хімічній промисловості завдяки їх доступності та консистенції сферичних крапель. Дощування – це техніка, яка передбачає викид крапель із розсіювального пристрою в атмосферу, тим самим розбиваючи потік на менші краплі. Процес використовується для охолодження та кристалізації розплавлених мінеральних добрив, які вивільняються у вільному падінні та піддаються дії потоку охолодженого повітря. В Україні виробництво, будівництво та впровадження систем доставки азотних мінеральних добрив відіграє вирішальну роль в інфраструктурі сільського господарства та є визначальним фактором конкурентоспроможності сільського господарства країни.

Передові технології в поєднанні з традиційними методами землеробства складають основу цього ринку. Оптимізовані системи, які застосовують азотні добрива, використовуються для підвищення ефективності використання ресурсів, мінімізації шкоди навколишньому середовищу та підтримки стабільності врожаю. Використання прогресивних технологій проектування дозволяє створювати персоналізовані системи, які задовольняють особливі вимоги рослинництва, а також українських ґрунтів і клімату.

Поява інноваційних систем внесення добрив є вирішальним фактором у зростанні сільськогосподарського ринку. У зв'язку з тим, що Україна переключила свою увагу на пріоритетність екологічного сільського

господарства, ці технологічні досягнення дозволили зменшити негативний вплив галузі на навколишнє середовище. Завдяки точному дозуванню добрив тепер можливе перенасичення та, як наслідок, скорочення викидів.

Сільське господарство багатьох країн зосереджено на екологічних ініціативах з метою турботи про довкілля. Розвиток у цьому напрямку відбувається завдяки декільком факторам, наприклад підвищеній увазі до навколишнього середовища. Це обумовлено рядом чинників, серед яких забезпечення продовольчої безпеки, зменшення впливу на навколишнє середовище, вимоги ринків та споживачів, законодавчі ініціативи та регулювання, наукові дослідження та технологічний прогрес, освіта та громадська свідомість:

Аграрний сектор життєво важливий для України, і тому на нього впливають ті самі тенденції. Пріоритети включають запровадження агроекологічних стандартів, стимулювання впровадження екологічно чистих технологій та сприяння аграрній екології. Серед фермерів з'являється розуміння того, що стійкий і успішний агробізнес залежить від збереження навколишнього середовища та справедливого використання ресурсів.

Передові технології важко інтегрувати в сільськогосподарські підприємства через обмеженість фінансових ресурсів, що суттєвіше впливає на невеликі ферми. Незважаючи на це, виклики ринку існують. Уряд може відігравати важливу роль у подоланні цих перешкод, надаючи підтримку та стимули для ефективного впровадження систем, сприяючи таким чином зростанню ринку.

ТОВ "Технохім", працюючи на шляху надання послуг від виробника до споживача, виступає прямим виконавцем послуг (рисунок 3.1), що забезпечує високий рівень контролю та відповідальності на кожному етапі постачання продукції. Однак, враховуючи, що деякі компоненти товарів компанія закуповує у виробників, місце фірми в ланцюзі від виробника до споживача можна зобразити графічно наступним чином:

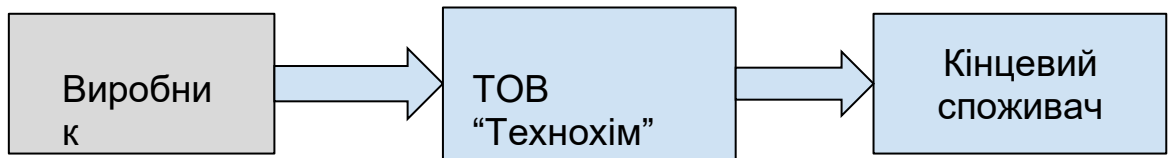


Рисунок 3.1 – Однорівневий ланцюг розподілу ТОВ "Техноім"

Місце ТОВ "Техноім" в ланцюзі від виробника до споживача при однорівненому розподілі

Для розвитку сільського господарства в Україні розробка системи, виробництво та введення в експлуатацію внесення азотних мінеральних добрив завдяки методам приліпування має вирішальне значення. Для цього держава має забезпечити підтримку та передові технології для застосування екологічних принципів. Економічна ефективність цього сектора – не єдиний фактор; він також визначає рівень відповідності сучасним стандартам сталого розвитку.

Зосереджуючись головним чином на каналах збуту першого рівня, підприємства зазвичай отримують найвищу прибутковість, слугуючи початковим посередником між виробником і кінцевим споживачем. Насправді ця група продуктів часто служить основою для всього портфоліо продуктів компанії. Однак для ефективного задоволення різноманітних потреб споживачів простого укладання прямого контракту з пропозицією продукції виробника може бути недостатньо. Таким чином, компаніям може знадобитися придбати деякі товари на умовах перерозподілу, щоб адекватно задовольнити вимоги клієнтів. Важливо зазначити, що хоча цей метод закупівель може бути не таким прибутковим, як прямі контракти, наразі це необхідна тактика для нашої компанії. На даний момент ми просто не можемо укласти прямі контракти з кожним виробником, з яким ми зацікавлені у співпраці, через брак як фінансових, так і людських ресурсів. Надалі ми прагнемо максимально розширити нашу пряму товарну лінійку та забезпечити

прямі контракти з виробниками на закупівлю товарів. Завдяки цьому ми зможемо отримати більший прибуток і отримати перевагу над нашими конкурентами з точки зору ціноутворення для кінцевих користувачів.

ТОВ "Технохім" діє на ринку виробництва та постачання обладнання для прилірування азотних мінеральних добрив, зокрема вібраційних прилерів та допоміжного технологічного обладнання. Цей ринок є частиною широкого сектору агропромисловості та сільського господарства. Можна виокремити наступні характеристики цього ринку:

1. Специфікації продукції:

Товари та послуги ТОВ "Технохім" спеціалізуються в області обладнання для прилірування азотних мінеральних добрив. Це включає вібраційні прилери та допоміжне обладнання, які використовуються в сільському господарстві для оптимізації внесення добрив на поля.

2. Конкурентне середовище:

Важливо орієнтуватися в ринкових тенденціях і бути в курсі конкуруючих компаній. Аби досягти успіху, потрібно встановити свої унікальні точки продажу, швидко адаптуватися до змін і постійно покращувати свої продукти чи послуги. Такі стратегії, як скорочення витрат, міцне партнерство та ефективний брендинг, також можуть допомогти у збереженні стабільної позиції в умовах конкуренції. Однак дуже важливо не недооцінювати й не ігнорувати потенційні загрози конкурентів і завжди прагнути перевершити їхні зусилля.

3. Інноваційність та технологічний прогрес:

Працюючи на ринку, насиченому технологіями, сільськогосподарські компанії невпинно прагнуть до інновацій та підвищення продуктивності за допомогою передових технологій. Галузь у цілому постійно адаптується до нових технологічних удосконалень, зосереджуючись на максимізації ефективності та врожайності.

4. Регулювання та стандарти:

У багатьох країнах існують строгі норми та стандарти щодо використання добрив та агротехнічного обладнання, що визначає важливість відповідності продукції ТОВ "Технохім" відповідним регулюванням.

5. Глобальна присутність:

По всьому світу ТОВ «Технохім» створює та виробляє для клієнтів вібраційні машини для прилірівання. Щоб задовольнити різноманітні та специфічні вимоги кожного ринку, компанія активно співпрацює з різними країнами, ретельно враховуючи їхні індивідуальні правила та потреби.

6. Постійний попит на зелені технології:

Виробники обладнання для агротехбізнесу можуть використати цю тенденцію на свою користь, приділяючи дедалі більше уваги стійкій ефективності та зеленим технологіям у сільському господарстві. [18].

Таким чином, ТОВ "Технохім" опиняється в конкурентному, але перспективному сегменті ринку агротехнічного обладнання, де інновації, технологічний прогрес та відповідність стандартам визначають успіх у цій галузі.

Усі ці аспекти важливі для "Технохім" при розробці своїх стратегій продажу, маркетингу та розвитку продукції. Розуміння індивідуальних потреб кожного клієнта та готовність надавати високотехнологічні та екологічно стійкі рішення можуть стати ключовими факторами успіху компанії на міжнародному ринку.

На разі, ТОВ "Технохім" не має наявних соціально-відповідальних кампаній та не впроваджує їх. Ми вважаємо, що враховуючи сучасний стан бізнес-середовища необхідно проводити такі кампанії та бути соціально-відповідальним бізнесом.

3.2 Розробка рекомендації до впровадження соціально-етичної кампанії підприємством ТОВ "Технохім"

Таким чином на основі досвіду інших агротехнологічних компаній ми можемо розробити рекомендації до впровадження соціально-відповідальних практик для підприємства ТОВ "Технохім".

Пропонуємо створити освітню кампанію з підтримки сільських громад під назвою "АгроНаука". Ця кампанія має на меті створити комплексну освітню та підтримуючу інфраструктуру для сільських громад та малих фермерів, сприяючи їхньому сталому розвитку та впровадженню передових агротехнологій, в тому числі продуктів та послуг, що пропонує ТОВ "Технохім". Ця кампанія розкриває прагнення забезпечити сільські громади та малі фермерські господарства не лише необхідними знаннями, але й ресурсами для успішного впровадження сучасних агротехнологій та створення стійкого, продуктивного та екологічно чистого сільського господарства.

В епоху швидких змін та постійного розвитку агросектору, визначення та розуміння цільової аудиторії стає ключовим фактором для успіху будь-якої ініціативи у сільському господарстві. Сучасний сільський ландшафт вимагає не лише технологічних інновацій та агрономічних підходів, але й глибокого розуміння потреб та викликів, які стоять перед фермерами, сільськими громадами та іншими учасниками цього складного екосистеми. Соціальна відповідальність стає все більш актуальною темою для компаній аграрного бізнесу. Причиною цього є те, що Україна як країна з власними економічними інтересами на міжнародному ринку продукції має значний економічний потенціал у галузі сільського господарства.

У цьому контексті, проведення ретельного пошуку та аналізу цільової аудиторії стає критичним етапом при формуванні стратегій, спрямованих на покращення умов сільськогосподарської діяльності та розвиток громад. Наша

мета — знаходження та визначення групи зацікавлених стейкхолдерів, які мають потенціал для спільної роботи та взаємовигідного партнерства.

У цьому пошуку ми прагнемо визначити широкий діапазон груп, починаючи від малих та середніх фермерів, що становлять основу сільського господарства, і закінчуючи неприбутковими організаціями, які долучають зусилля для підтримки та розвитку агросектору. Через цей процес ми надаємо можливість визначити ключові потреби, виявити можливості для інновацій та покращень, а також розробити стратегії, які враховують різноманітність і унікальні особливості кожної цільової групи.

Для цього визначено коло стейкхолдерів ТОВ “Технохім” (таблиця 3.2).

Таблиця 3.2 – Коло стейкхолдерів ТОВ “Технохім”

Назва	Галузь	Сфера діяльності	Характеристика	Потреби та очікування
1	2	3	4	5
ТОВ "ПрАгро"	Аграрне підприємство	Виробництво сільськогосподарської продукції на великих земельних площах.	Великий аграрний гігант, що спеціалізується на сільському господарстві та вирощуванні рослин. Об'єм виробництва: Великий, вимагає ефективних індустріальних рішень для вирощування та обробки обширних площ. Технологічний підхід: Інноваційно налаштований, прагне використовувати передові агротехнології та обладнання.	Підвищення ефективності: Шукає рішення для оптимізації процесів прилірівання азотних добрив, щоб підвищити врожайність та зменшити витрати. Гнучкість та індивідуалізація: Потребує обладнання, яке може бути адаптоване до конкретних технологічних вимог і географічних особливостей.
AgriTech Solutions Inc.	Агротехнологічне підприємство	Розробка та впровадження передових агротехнологій для сільськогосподарських підприємств у США.	Агротехнологічна корпорація, спеціалізується на вирощуванні та обробці сільськогосподарської продукції в Сполучених Штатах. Розмір бізнесу: Середній до великого розміру, з фокусом на впровадженні сучасних технологій в аграрний сектор.	Інноваційні рішення: Шукає передові агротехнології та обладнання для оптимізації виробництва та підвищення ефективності. Екологічна стійкість: Проявляє інтерес до рішень, спрямованих на зменшення впливу на навколишнє середовище.

Продовження таблиці 3.2

1	2	3	4	5
Міністерство сільського господарства та розвитку сільських територій	Державний орган	Управління та впровадження стратегічних політик, законодавства та програм для розвитку сільськогосподарського сектору.	Державне міністерство відповідальне за регулювання та розвиток аграрного сектору. Масштабність: Велика територія відповідальності, яка охоплює всі сфери агропромислового комплексу на рівні країни. Стратегічні завдання: Реалізація державної політики та стратегій для підтримки сільського господарства та забезпечення продовольчої безпеки.	Технологічна Модернізація: Шукає інноваційні технології та рішення для модернізації та підвищення продуктивності агросектору. Стабільність та Безпека: Орієнтований на забезпечення стійкості та безпеки виробництва сільськогосподарської продукції.

Джерело: розроблено автором

Враховуючи текстові портрети трьох різних клієнтів - агротехнологічного підприємства з України, аграрного гіганта з Сполучених Штатів та державного міністерства сільського господарства, можна виокремити кілька загальних тенденцій та особливостей.

1. Інноваційна орієнтація:

Кожен клієнт виявляє зацікавленість у використанні передових технологій та інновацій для оптимізації своєї діяльності.

2. Індивідуалізація клієнтського підходу:

Усі три клієнти вимагають індивідуального підходу та готовість партнера адаптувати свої рішення під конкретні потреби та вимоги клієнта.

3. Стратегічна співпраця та довгострокові стосунки:

Усі три клієнти виявляють зацікавленість у встановленні довгострокових партнерських стосунків, спрямованих на досягнення стратегічних цілей.

4. Важливість соціально-екологічних аспектів:

Зазначається підвищений інтерес до екологічних та соціальних аспектів у виробництві, що відображає важливість стійкості та відповідальної підприємницької практики.

5. Готовність до співпраці із стратегічними гравцями:

Всі три клієнти виявляють високий інтерес до співпраці з компанією, яка має стратегічні переваги та може стати надійним партнером у реалізації їх стратегій.

Виходячи із цього, ми можемо визначити цільову аудиторію до розробки соціально-відповідальних кампаній.

Таблиця 3.3 – Цільова аудиторія соціально-відповідальної кампанії

Цільова група	Профіль	Потреби
Малі та середні фермери	Фермери, які володіють та управляють невеликими та середніми господарствами.	Зацікавлені у підвищенні врожайності та зниженні витрат, шукають ефективні методи виробництва, бажають вдосконалити технологічний аспект свого господарства та отримати підтримку для розвитку бізнесу.
Місцеві органи влади	Представники сільських рад та місцевих влад, відповідальні за розвиток та управління сільськими територіями.	Спрямовані на розвиток економіки та соціальної сфери в сільських районах, шукають ефективні інструменти та партнерство для підтримки господарств та розвитку громад.
Неприбуткові організації та фермерські кооперативи	Організації, які займаються сільським розвитком та підтримкою фермерів, або об'єднання фермерів для спільного виробництва та маркетингу.	Неприбуткові організації спрямовані на підтримку сільських громад у сферах освіти, соціального розвитку та сільськогосподарського бізнесу. Фермерські кооперативи шукають можливості для спільної закупівлі, обробки та реалізації продукції.

Джерело: розроблено автором

Для дослідження потреб цільової аудиторії було вирішено провести емпіричне дослідження. Для проведення соціологічного дослідження в межах цього дипломного проєкту було вирішено, що найбільш доцільним є використання онлайн-опитування.

Сучасним і ефективним методом отримання кількісної первинної соціологічної інформації стало використання онлайн-опитувань. Основні характеристики цього підходу різноманітні та включають глобальне охоплення респондентів, що дозволяє проводити опитування швидко та економічно навіть у надзвичайних ситуаціях. Крім того, онлайн-опитування забезпечують високу доступність для респондентів, оскільки вони можуть відповідати, коли їм зручно, без присутності інтерв'юера, що, у свою чергу, призводить до більш надійних результатів. Крім того, анонімність онлайн-опитувань сприяє відкритим і чесним відповідям і зводить до мінімуму соціально бажані відповіді.

У період з січня по квітень 2023 року було проведено онлайн-опитування за допомогою Інтернету за участю респондентів з тематичних веб-форумів. Опитування було розроблено для збору інформації та думок щодо потреб сільських громад у модернізації, покращенні або оптимізації діяльності. Цільова аудиторією стали малі та середні фермери, представники місцевих органів влади та неприбуткових організацій (фермерські кооперативи). Загальна вибірка становила 20 осіб. Діаграми з репрезентацією вибірки представлена на рисунку 3.2.

Поділ учасників за групами, ос. (% від виборки)



Рисунок 3.2 – Поділ учасників опитування за групами

Джерело: розроблено автором

Наступним питанням респондентам пропонувалось відповісти на питання щодо ключових потреб їх аграрних господарств, що можуть бути вирішені шляхом залучення приватних фірм. Більшість відповідей від всіх груп учасників стосувались питання повоєнної відбудови господарств, орієнтування на європейський ринок та відповідність до європейських та міжнародних стандартів ведення господарств. Малі та середні фермери зазначали брак знань з імплементації нових, більш ефективних методів обробки землі, планування посівної з точки зору научних методів, збору урожаю та його подальшої реалізації. Фермерські організації (кооперативи) зазначили проблему з браком фінансових ресурсів до розвитку та подальшого функціонування певних земельних ділянок. Також було відмічено низький рівень кооперації держави (як місцевих, так і всеукраїнських органів самоврядування) у розвитку сільськогосподарського бізнесу, відсутність платформи та формату для комунікації між стейкхолдерами на різних рівнях провадження своєї діяльності. Представники місцевого самоврядування

вказали низький рівень відповідності сільськогосподарських підприємств та організацій відповідності європейським стандартам та застосування новітніх технологій в своїй роботі.

Таким чином, розглянувши потреби цільової аудиторії нашої майбутньої кампанії, ми можемо обрати декілька ключових та запропонувати наступні методи їх вирішення за допомогою соціально-відповідальних кампаній, що може бути проведена ТОВ "Технохім". Результати наших напрацювань представлені у таблиця 3.4.

Таблиця 3.4. – Ключові потреби та методи вирішення пропонованої соціально-відповідальної кампанії

Потреба	Метод вирішення
1. Багато сільських громад та малих фермерів мають обмежений доступ до сучасних агротехнологій та ефективних методів виробництва.	Забезпечити широкий та рівний доступ до освітніх ресурсів, надаючи безкоштовні семінари, тренінги та онлайн-матеріали, щоб підняти рівень знань та компетентностей у сфері сільського господарства.
2. Фермерам часто не вистачає знань про те, як ефективно використовувати сучасні агротехнології та обладнання.	Надати технічну підтримку та консультації, сприяючи ефективному використанню агротехніки та збільшенню врожайності.
3. Брак фінансових ресурсів може бути значним обмеженням для фермерів, які хочуть оновити свій технічний парк.	Запровадження програм фінансової підтримки, таких як дотації та спеціальні умови кредитування, для забезпечення фінансової доступності сучасних агротехнологій.
4. Розвинута система взаємодії між різними рівнями влади та неприбутковими організаціями в сільських регіонах.	Сприяння партнерству та взаємодії з місцевими органами та неприбутковими організаціями для максимального охоплення та взаємодії з сільськими громадами.

Джерело: розроблено автором

Цей аналіз надає стратегічну основу для розроблення програм та ініціатив, спрямованих на розвиток сільського господарства та покращення життя в сільських громадах. Розуміння потреб та очікувань цільової аудиторії

є ключем до ефективного партнерства та спільного досягнення успіху в агросекторі задля формування репутації соціально-відповідального підприємства та просування компанії.

Враховуючи уважний аналіз потреб та характеристик сільських громад, ми прийшли до висновку про необхідність розробки комплексної кампанії з освіти та підтримки для сприяння сталому розвитку цих територій. На базі зібраної інформації був створений детальний план реалізації, який включає в себе широкий спектр заходів, спрямованих на надання сільським громадам необхідних знань, навичок та ресурсів. Кожен етап плану розроблений таким чином, щоб максимально враховувати конкретні потреби та контекст кожної громади. Наша мета полягає в створенні стійкої освітньо-підтримуючої інфраструктури, яка допоможе громадам активно впроваджувати сучасні технології та підвищувати загальний рівень життя у сільських регіонах. Реалізація цього плану буде сприяти розвитку стійкого та ефективного агросектору, а також підтримає місцеві ініціативи, спрямовані на розвиток сільських громад.

Таблиця 3.5 – Етапи реалізації освітньої кампанії

Етап реалізації	Дії	Опис
1.Визначення потреб громади	Проведення аудиту громади, розмови з лідерами та стейкхолдерами для ідентифікації потреб.	Здійснення комплексного дослідження та обговорення з ключовими учасниками для точного визначення потреб та проблем.
2.Розробка навчальних програм	Створення навчальних курсів, включаючи агротехніки, бізнес-планування та екологічні практики.	Розробка структурованих програм, які охоплюють ключові аспекти розвитку сільського господарства та громад.
3.Організація тренінгів та майстер-класів	Проведення практичних заходів для отримання навичок та практичного досвіду.	Організація навчальних сесій та практичних тренінгів для активного залучення та підвищення практичних навичок.
4.Створення інформаційних ресурсів	Розробка брошур, відео-матеріалів, онлайн ресурсів для забезпечення доступу до інформації.	Створення інформаційних матеріалів для широкого розповсюдження, роблячи знання доступним для всіх.

Продовження таблиці 3.5

5.Залучення експертів та партнерів	Організація лекцій, воркшопів та консультацій з експертами з різних галузей.	Залучення висококваліфікованих фахівців для надання глибоких та збалансованих інсайтів у важливих галузях.
6.Моніторинг та звітність	Впровадження системи відстеження результатів та звітності для оцінки ефективності.	Забезпечення постійного контролю за виконанням плану, аналізу результатів та звітності перед стейкхолдерами.
7.Партнерство з місцевими органами та неприбутковими організаціями	Співпраця з партнерами для максимального впливу та підтримки громад.	Розвиток стратегічних партнерств для узгодженого та ефективного впливу на розвиток сільських територій.

Таким чином, ми з'ясували, що комплексна освітня ініціатива, спрямована на сільські громади, виявляється ефективним методом задоволення їхніх потреб і сприяння сталому розвитку. Ініціатива має включати різноманітний вибір заходів, спрямованих на забезпечення сільських громад необхідними ноу-хау, компетенціями та ресурсами. Майбутня реалізація комплексної освітньої ініціативи, розробленої для сільських громад, призведе до багатьох переваг, включаючи підвищення продуктивності та стійкості сільськогосподарської галузі. З метою розвитку сільських громад проект підтримуватиме місцеві ініціативи. Одночасно, підвищуючи довіру до ТОВ «Технохім», проект підвищить рівень довіри.

ВИСНОВОК

Провівши аналіз в рамках нашого дослідження та провівши бібліометричний аналіз сучасних джерел, ми можемо сказати, що у маркетингу стратегія компанії є ключовою для максимізації активності на конкурентних ринках. Корпоративна соціальна відповідальність (КСВ) стала вирішальним аспектом бізнесу на Заході й наразі є активною темою для дослідників в США, Китаї та Великобританії. КСВ зосереджена на соціальних, економічних, екологічних та управлінських аспектах бізнесу та може бути реалізована за допомогою різних підходів, включаючи благодійність, корпоративну філантропію та соціально-етичні підходи до ведення бізнесу. Концепція соціально відповідального маркетингу має на меті збалансувати максимізацію прибутку з суспільними інтересами та передбачає інтеграцію всіх сфер діяльності компанії для задоволення потреб споживачів, одночасно покращуючи добробут працівників і суспільства в цілому. Крім цього, впровадження стратегій КСВ може призвести до збільшення рівня задоволеності працівників і зниження плинності кадрів.

Компанії повинні враховувати реакцію зацікавлених сторін на їхні ініціативи при створенні ефективної політики КСВ. Концепція соціально відповідального маркетингу є важливою для сталого розвитку, і компанії віддають пріоритет цілям сталого розвитку, зокрема боротьбі зі зміною клімату, відповідальному споживанню, гендерній рівності та збереженню земельних і морських ресурсів. Прозорість, підтримка людей у складних життєвих обставинах, розвиток місцевих громад, освітні ініціативи також є ключовими пріоритетами.

В ході нашого дослідження конкурентного середовища агротехнологічних підприємств ми з'ясували, що імплементація політик КСВ та соціально-відповідальних кампаній є важливою частиною маркетингової складової. Саме тому нами була розроблена нова кампанія соціальної відповідальності «Агронаука» для ТОВ «Технохім» спрямована на підтримку

малих фермерів та сільської місцевості. З метою поширення інформації про передові агротехнології, в тому числі про вібраційні пріллери, що виробляє ТОВ “Технохім”, будуть створені освітні ресурси та підтримуюча інфраструктура для сталого розвитку. Мета полягає в тому, щоб оснастити ці громади знаннями, ресурсами та навичками, необхідними для використання інноваційних методів, які покращують рівень життя. Орієнтуючись на малих і середніх фермерів, органи місцевого самоврядування та неприбуткові організації, компанія має намір посилити вплив і допомогу громадам. Для досягнення цієї мети буде створено партнерство з цими групами.

При написанні кваліфікаційної роботи було використано наукові публікації наукового керівника роботи [44-65].

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. European Commission (n.d.). CSR policies and initiatives. Official website of the EU Commission. URL: https://commission.europa.eu/business-economy-euro/doing-business-eu/corporate-social-responsibility-csr_en
2. Словник української мови : [в 11 т.] / АН Української РСР, Ін-т мовознав. ім. О. О. Потебні ; редкол.: І. К. Білодід (голова) [та ін.]. - Київ : Наук. думка, 1970 - 1980. Т. 9 : С / ред. тому: І. С. Назарова [та ін.]. – 1978. – 916 с.
3. Залізнюк В. П. Критеріальні показники ефективності маркетингової стратегії експортної діяльності промислового підприємства / В. П. Залізнюк // Міжнародний науковий журнал «Механізм регулювання економіки». – № 4. – 2015. – С. 182–192.
4. Ansoff H. I. et al. *Implanting strategic management*. – Springer, 2018.
5. Лук'янець Т.І. Корпоративна соціальна відповідальність бізнесу. Економіка регіонів. 2018. № 12. С. 49-56.
6. ISO 26000 — Social responsibility / International Organization for Standardization URL: <http://www.iso.org/iso/home/standards/iso26000.htm>. (дата звернення: 20.11.2023).
7. Попадюк О.В. Принципи та механізм соціальної відповідальності в умовах стратегічного управління підприємством. Економіка та управління підприємствами. 2019. Вип. 36. С. 235-246.
8. Ferguson R. Word of mouth and viral marketing. *Journal of Integrated Marketing Communications*. 2015. С. 22-26.
9. Калініченко О.О. Соціально-відповідальний маркетинг. URL: <http://eprints.zu.edu.ua/25621/1/selection%20%282%29.pdf>. (дата звернення: 21.11.2023).
10. Притуляк Т. Особливості соціальної відповідальності бізнесу на українських підприємствах. *Ефективна економіка*. 2019. № 2. С. 19-23

11. Котлер Ф. Стратегічний Маркетинг для неприбуткових організацій Київ: ГО «Українська Асоціація Маркетингу», 2013. 79–113 с.
12. Latifundist Media. Монсанта Україна виделит 400 тыс. грн на соцпроекти в сельской местности. Latifundist.com. URL: <https://latifundist.com/novosti/40437-monsanto-ukraina-vydelit-400-tys-grn-na-sotsproekty-v-selskoj-mestnosti> (дата звернення: 26.11.2023).
13. Агрорішення - Байер Агромаркетинг. Crop Science ukraine. URL: https://www.cropscience.bayer.ua/Agrosolutions/Marketing_solutions/Agromarketing (дата звернення: 26.11.2023).
14. Kotler P., Zaltman G. Social marketing: An approach to planned social change //Social Marketing Quarterly. – 1997. – Т. 3. – №. 3-4. – С. 7-20.
15. Lantos G. P. The ethicality of altruistic corporate social responsibility //Journal of consumer marketing. – 2002. – Т. 19. – №. 3. – С. 205-232.
16. ТОВ "ТЕХНОХІМ" Код ЄДРРОУ 14018400. Опендатабот. URL: <https://opendatabot.ua/c/14018400> (дата звернення: 18.11.2023).
17. Technochim. Technochim. URL: <http://technochim.com/> (дата звернення: 18.11.2023).
18. Дригола, К. В., Вертелецька, О. М., & Бойко, В. В. (2019). Агропромисловий комплекс України в контексті виходу на міжнародний ринок. Економічний простір, (146), 5-19. URL:<http://prostir.pdaba.dp.ua/index.php/journal/article/view/115>
19. Концепція Державної цільової програми розвитку аграрного сектору економіки на період до 2020 року [Електронний ресурс] / Офіційний сайт Міністерства аграрної політики та продовольства. – Режим доступу: <http://minagro.gov.ua/apk?nid=16822>.
20. Воробйов Є.М. Агропромисловий комплекс України: сучасний стан та особливості / Є.М. Воробйов, Т.Ю. Гела // Збірник наукових праць ХНПУ ім. Г.С. Сковороди. — Вип. 2 "Економіка". — 2010. — С. 15—20.
21. Кравець М.А. АПК України на сучасному етапі розвитку (стан і перспективи) / М.А. Кравець, М.С. Грішоводов, Н.А. Казакова // Науковий

вісник Херсонського державного університету. — Вип. 13. Ч. 1. — 2015. — С. 22—28.

22. Sukhonos V. V. et al. Patterns of corporate social responsibility of Ukrainian companies: Clustering and improvement strategies for responsible activities. — 2019. URL: https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/74055/1/PPM_2019_02_Sukhonos.pdf (дата звернення: 18.11.2023).

23. Котелевська Ю. В. Банківський маркетинг у контексті управління банківською діяльністю / Ю. В. Котелевська // Управління розвитком : зб. наук. робіт. — Харків : ХНЕУ, 2011. — № 21 (118). — С. 107–110.

24. Doyle P., Stern P. Marketing management and strategy. — Pearson Education, 2006.

25. Day, G. S. (1994). The Capabilities of Market-Driven Organizations. *Journal of Marketing*, 58(4), 37-52. <https://doi.org/10.1177/002224299405800404>

26. Уолкер-мол. О. Маркетингова стратегія. Курс МВА : підручник. Харків : Вершина, 2016. 496 с.

27. McDonald M. Malcolm McDonald on marketing planning: understanding marketing plans and strategy. — Kogan Page Publishers, 2007.

28. Ащанулов В. В. Формування маркетингової стратегії підприємства з урахуванням його корпоративної місії // Держава та регіони. Сер.: Економіка та підприємництво. — 2013. — №. 5. — С. 50-54.

29. Козин Л. В. Соціально відповідальний маркетинг і корпоративна соціальна відповідальність: зв'язок концепцій. — 2016. URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/handle/316497/10901> (дата звернення: 18.11.2023).

30. Корпоративна соціальна відповідальність. МХП. URL: <https://mhp.com.ua/uk/pro-kompaniiu/korporatyvna-sotsialna-vidpovidalnist> (дата звернення: 30.11.2023).

31. Carter's Inc. 2022 Corporate Social Responsibility Report. URL: <https://carters->

ecomm.s3.amazonaws.com/ESG/230628+Carters+2022+Corporate+Sustainability+Report-Final.pdf (date of access: 04.12.2023).

32. Кодекс корпоративної етики. Нова Пошта. URL: https://novaposhta.ua/o_kompanii/corporate_ethics (дата звернення: 04.12.2023).

33. Гуманітарна пошта. Нова Пошта. URL: https://novaposhta.ua/humanitarna_dopomoga (дата звернення: 04.12.2023).

34. Reporting on corporate social responsibility. KPMG. URL: <https://assets.kpmg.com/content/dam/kpmg/dk/pdf/dk-2021/07/Reporting-on-corporate-social-responsibility-20191017.pdf> (date of access: 04.12.2023).

35. Звіт зі сталого розвитку Соса-Сола визнано найкращим!. Соса Сола НВС. URL: <https://ua.coca-colahellenic.com/ua/media/news/corporate/2021/csaward> (дата звернення: 04.12.2023).

36. Звіт про управління ТОВ «СІЛЬПО-ФУД» ЗА 2022 РІК. СІЛЬПО-ФУД. URL: https://content.silpo.ua/uploads/2023/07/05/64a56f7808283.pdf?_ga=2.50941217.98863771.1701687949-1724019091.1701687949 (дата звернення: 04.12.2023).

37. Transforming our world: the 2030 Agenda for Sustainable Development | Department of Economic and Social Affairs. United Nations | Sustainable Development. URL: <https://sdgs.un.org/2030agenda> (date of access: 04.12.2023).

38. Perez A., del Bosque I.R. The role of CSR in the corporate identity of banking service providers. *Journal of Business Ethics*. 2012. Vol. 108. No. 2. P. 145–166.

39. Nielsen A.E., Thomsen C. Reporting CSR – what and how to say it? *Corporate Communications: An International Journal*. 2017. Vol. 12. No. 1. P. 25–40.

40. Karmasin M., Apfelthaler G. *Integrated Corporate Social Responsibility Communication: A Global and Cross-Cultural Perspective: Handbook of Integrated CSR Communication*. Springer: Cham, 2017. P. 237–250.

41. Hetze K., Winistörfer H. CSR communication on corporate websites compared across continents. *International Journal of Bank Marketing*. 2016. Vol. 34. Issue 4. P. 501–528

42. Iivonen K., Moisander J. Rhetorical construction of narcissistic CSR orientation. *Journal of Business Ethics*. 2015. Vol. 131 (3). P. 649–664.

43. Ховрак І. Роль комунікаційного інструментарію стратегії корпоративної соціальної відповідальності для розбудови ефективного діалогу зі стейкхолдерами. URL: <https://doi.org/10.15407/socium2019.03.092> (дата звернення: 05.12.2023).

44. Чигрин, О. Ю. (2012). Проблеми оцінки інвестиційної привабливості підприємства. Тези Всеукраїнської науково-практичної конференції (з міжнародною участю) «Інвестиційно-інноваційна стратегія розвитку підприємства». – Житомир: ЖДТУ, 55-56.

45. Chygryn, O., Bilan, Y., Kwilinski, A. (2020). Stakeholders of Green Competitiveness: Innovative Approaches for Creating Communicative System. *Marketing and Management of Innovations*. 3. 358–370.

46. Чигрин, О. Ю., Красняк, В. С. (2015). Теоретико-прикладні аспекти розвитку екологічного інвестування в Україні. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 3. 226–234.

47. Chygryn, O., Artyukhova, N., Vasylyna, T. (2020). Cleaner production as a driver of green competitiveness. *Вісник Сумського державного університету. Серія «Економіка»*. 2. 152–162.

48. Чигрин, О. Ю., Люльов, О. В., Пімоненко, Т. В. (2020). The green competitiveness as an indicator of sustainable development. *Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. «Економічні науки»*. I–II (77–78). 51–58.

49. Chygryn, O., Lyulyova, L., Saenko, M. (2020). The main determinants of green competitiveness. *Вісник Тернопільського національного економічного університету*. 2 (96). 185–193.

50. Чигрин, О., Люльов, О., Пімоненко, Т., Косторнова, С. (2020).

Зелена конкурентоспроможність бізнес-сектору України в рамках глобальних тенденцій. Галицький економічний вісник. 63(2). С. 223–230.

51. Чигрин, О. Ю., Пімоненко, Т. В., Люльов, О. В. (2018). Маркетинг зелених інвестицій: механізм колоборації між основними стейкхолдерами. Вісник Приазовського державного технічного університету. Серія «Економічні науки». 36. 214–220.

52. Chygryn, O., Pimonenko, T., Lyulyov, O. (2019). Company's image and greenwashing in the framework of green investment concept. Науковий вісник Одеського національного економічного університету. 2. 143–157.

53. Mlaabdal, S., Chygryn, O., Kwilinski, A., Muzychuk, O., & Akimov, O. O. (2021). Economic Growth and Oil Industry Development: Assessment of the Interaction of National Economy Indicators. Proceedings of the 36th International Business Information Management Association (IBIMA), 8102-8114.

54. Smilianov, V. A., Vasilyeva, T. A., Chygryn, O. Y., Rubanov, P. M., & Mayboroda, T. M. (2020). Socio-economic patterns of labor market functioning in the public health: challenges connected with covid-19. Wiadomosci Lekarskie (Warsaw, Poland : 1960), 73(10), 2181-2187.

55. Чигрин, О. Ю., Мішенін, Є. В., Дутченко, О. М., Пізняк, Т. І. (2019). Механізми узгодження соціо-еколого-економічних протиріч при чистому виробництві. Збалансоване природокористування. 4. 61–66.

56. Чигрин, О. Ю., Пімоненко, Т. В., Люльов, О. В. (2019). Green branding as a driver to boost the development of green investment market. Вісник Черкаського університету. Серія «Економічні науки». 1. 144–150.

57. Чигрин, О. Ю. (2018). Зелене споживання: передумови та перспективи просування. Вісник Сумського державного університету. Серія «Економіка». 3. 82–86.

58. Чигрин, О. Ю., Петрушенко, Ю. М., Скляр, І. Д., Млаабдал, С. А. Соціально-економічні пріоритети екологічно орієнтованого інноваційного розвитку. Фінансові дослідження. 1 (4). 14–20.

59. Чигрин, О. Ю. (2018). Зелені споживачі: структура та профіль.

Вісник Сумського державного університету. «Серія «Економіка». 4. 72–76.

60. Чигрин, О. Ю., Хенс, Л., Мельник, Л. Г., Дегтярева, І. Б., Чмут, А. С. (2018). The development of green technologies in the agro-industrial complex: the EU experience and the prospects for Ukraine. *Механізм регулювання економіки*. 4. 9–20.

61. Chyhyryn, O., Iskakov, A., Treus, A. (2017). Organic Agriculture as a Perspective Branch of Ukrainian Economy. *Механізм регулювання економіки* 3. 89–99.

62. Чигрин, О. Ю., Мельник, Л. Г., Дегтярьова, І. Б., Шкарупа, О. В. (2014). Соціальна і солідарна економіка при переході до сестейнового розвитку: досвід ЄС. *Механізм регулювання економіки*. 4. 89–99.

63. Chigrin, O., Pimonenko, T. (2013). Scientific and methodological approaches to the promotion of sustainable development of the corporate sector of the economy. *Механізм регулювання економіки*. 4. 64–75.

64. Чигрин, О. Ю., Щербак, А. С. (2011). Аналіз проблем впровадження екологічно чистого виробництва в Україні. *Механізм регулювання економіки*. 1. 235–241.

65. Chyhyryn, O., Rosokhata, A., Rybina, O., Stoyanets, N. Green competitiveness: The evolution of concept formation. *E3S Web of Conferences*. EDP Sciences. 2021. Vol. 234.