

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Національний університет «Запорізька політехніка»

Економіко-гуманітарний інститут
Факультет економіки та управління
(повне найменування інституту, факультету)

«Маркетинг та логістика»
(повне найменування кафедри)

Пояснювальна записка
до дипломного проєкту (роботи)
магістр
(ступінь вищої освіти)

на тему **МАРКЕТИНГОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ
ТОРГОВЕЛЬНОЇ МЕРЕЖІ В УМОВАХ ЕКОЛОГІЗАЦІЇ ЕКОНОМІКИ**

Виконала: студентка 2 курсу, групи ФЕУ-411м

Спеціальності 075 «Маркетинг»
(код і найменування спеціальності)

Освітня програма (спеціалізація) «Маркетинг»

Низькодубова А.С.
(прізвище та ініціали)

Керівник Лифар В.В.
(прізвище та ініціали)

Рецензент Батрак І.Н.
(прізвище та ініціали)

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Національний університет «Запорізька політехніка»
(повне найменування закладу вищої освіти)

Інститут, факультет факультет економіки та управління
Кафедра маркетингу та логістики
Ступінь вищої освіти магістр
Спеціальність 075 Маркетинг
(код і найменування)
Освітня програма (спеціалізація) Маркетинг
(назва освітньої програми (спеціалізації))

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

проф. Лисак Л.П.
« 14 » грудня 20 21 року

З А В Д А Н Н Я
НА ДИПЛОМНИЙ ПРОЄКТ (РОБОТУ) СТУДЕНКИ

Низькокорубової Анастасії Сергіївни
(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема проєкту (роботи) Маркетингове забезпечення діяльності торговельної мережі в умовах експансії економіки

2. Керівник проєкту (роботи) проф. д.е.н. Лисак Л.П.
(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

3. Затверджені наказом закладу вищої освіти від « 26 » жовтня 20 21 року № 398

4. Строк подання студентом проєкту (роботи) 13.12.2021 рр.
5. Вихідні дані до проєкту (роботи) навчальні посібники, підручники, наукові статті, монографії, інтернет-джерела, фінансова та статистична звітність підприємства ТОВ «ЛК «Економ плюс»

6. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити)

Розділ 1. Теоретичні та методичні аспекти маркетингового забезпечення діяльності торговельної мережі в умовах експансії економіки.
Розділ 2. Аналіз маркетингового забезпечення діяльності торговельної мережі ТОВ «ЛК «Економ плюс»
Розділ 3. Рекомендації щодо удосконалення маркетингового забезпечення діяльності торговельної мережі ТОВ «ЛК «Економ плюс»
7. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень)
22 рис., 36 таблиць
рис. 2.5 Стратегічна позиція ТОВ «ЛК «Економ плюс», визначена методом SPACE-аналізу

6. Консультанти розділів проекту (роботи)

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	прийняв виконане завдання
1-3	Мирошник Л.В.	25.06.21	13.12.21
4	Журавель С.М.	29.11.21	05.12.21
нормоконтроль	ст. викл. Качкова Т.П.	25.06.21	13.12.21

7. Дата видачі завдання « 25 » червня 2021 року.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів дипломного проекту (роботи)	Строк виконання етапів проекту (роботи)	Примітка
1	Вибір теми	14.06.21-20.06.21	
2	Затвердження тем дипломних робіт на кафедрі	22.06.21	
3	Організаційне зібрання щодо термінів подання дипломної роботи та методики її виконання	25.06.21	
4	Видача завдання до дипломної роботи	25.06.21	
5	Огляд та опрацювання наукової та спеціальної літератури з теми	25.06.21-05.07.21	
6	Розробка робочого плану дипломної роботи за узгодженням з науковим керівником	01.09.21-19.09.21	
7	Написання I розділу та представлення його на кафедру в друкованому вигляді	20.09.21-10.10.21	
8	Написання II розділу та представлення його на кафедру в друкованому вигляді	11.10.21-07.11.21	
9	Написання III розділу та представлення його на кафедру в друкованому вигляді та чорнового варіанту роботи в цілому	08.11.21-28.11.21	
10	Попередній захист дипломної роботи	25.11.21	
11	Написання IV розділу та представлення його на кафедру ОПІНС в друкованому вигляді	29.11.21-05.12.21	
12	Оформлення роботи відповідно до стандартів та проходження нормоконтролю	06.12.21-12.12.21	
13	Подання роботи на кафедру в остаточному чистовому оформленні. Перевірка роботи на плагіат	13.12.21	
14	Захист дипломної роботи перед ЕК	15-16.12.21	

Студентка

Л.В. Мирошник
(підпис)

Качкова Т.П.
(прізвище та ініціали)

Керівник проекту (роботи)

Л.В. Мирошник
(підпис)

Качкова Т.П.
(прізвище та ініціали)

РЕФЕРАТ

Магістерська дипломна робота «Маркетингове забезпечення діяльності торговельної мережі в умовах екологізації економіки» : 144 с., 22 рис., 36 табл., 103 джерела.

Об'єкт дослідження – маркетингове забезпечення діяльності підприємства сфери торгівлі.

Предмет дослідження – теоретичні, методичні та практичні основи маркетингового забезпечення діяльності торговельної мережі «Економ Плюс» в умовах екологізації економіки.

Мета дослідження – розробка рекомендацій щодо удосконалення маркетингового забезпечення діяльності торговельної мережі «Економ Плюс» в умовах екологізації економіки.

Методи дослідження: аналіз, синтез, метод аналогій, опис, порівняння, анкетування, графічний метод, матриця визначення рівня турбулентності зовнішнього середовища І.Ансоффа, PEST-аналіз, EFAS-аналіз, SWOT-аналіз, SPACE-аналіз.

Результати та їх новизна. Розглянуто сутність маркетингової діяльності торговельного підприємства. Окреслено стан екологізації економіки та її вплив на маркетингову діяльність торговельного підприємства, запропоновано визначати поняття «екологізація» через призму реалізації взаємозв'язків у межах тріади «економіка – екологія – соціум». Надано характеристику маркетингового середовища торговельної мережі ТОВ «ТК «Економ Плюс». Запропоновано алгоритм забезпечення екологізації діяльності торговельної мережі та засоби зі стимулювання екологічного попиту.

Основні положення роботи. Розглянуто теоретичні та методичні аспекти маркетингового забезпечення діяльності торговельної мережі в умовах екологізації економіки. Проведено аналіз маркетингового забезпечення діяльності торговельної мережі ТОВ «ТК «Економ Плюс». Розроблено рекомендації щодо удосконалення маркетингового забезпечення діяльності торговельної мережі ТОВ «ТК «Економ Плюс» в умовах екологізації економіки.

Ключові слова: МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ, ЕКОЛОГІЗАЦІЯ, МАРКЕТИНГОВЕ СЕРЕДОВИЩЕ, ЕКОЛОГІЧНИЙ ПОПИТ, ЕКО-ТОВАРИ, ДОСЛІДЖЕННЯ, ПРОСУВАННЯ, ТОРГОВЕЛЬНЕ ПІДПРИЄМСТВО

ЗМІСТ

ЗАВДАННЯ НА МАГІСТЕРСЬКУ ДИПЛОМНУ РОБОТУ.....	2
РЕФЕРАТ.....	4
ВСТУП.....	7
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ТА МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ТОРГОВЕЛЬНОЇ МЕРЕЖІ В УМОВАХ ЕКОЛОГІЗАЦІЇ ЕКОНОМІКИ.	10
1.1 Сутність маркетингової діяльності торговельного підприємства	10
1.2 Екологізація економіки та її вплив на маркетингову діяльність торговельного підприємства.....	20
1.3 Екологічний маркетинг в системі управління торговельним підприємством	28
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ТОРГОВЕЛЬНОЇ МЕРЕЖІ ТОВ «ТК «ЕКОНОМ ПЛЮС».....	38
2.1 Характеристика маркетингового середовища торговельної мережі ТОВ «ТК «Економ Плюс» (акцент на екологічній складовій)	38
2.2 Оцінка ефективності маркетингового забезпечення діяльності торговельної мережі ТОВ «ТК «Економ Плюс»	54
2.3 Дослідження попиту на екологічні товари у торговельній мережі....	66
РОЗДІЛ 3 РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ТОРГОВЕЛЬНОЇ МЕРЕЖІ ТОВ «ТК «ЕКОНОМ ПЛЮС» В УМОВАХ ЕКОЛОГІЗАЦІЇ ЕКОНОМІКИ.....	76
3.1 Формування алгоритму забезпечення екологізації підприємницької діяльності торговельної мережі.....	76
3.2 Розробка засобів зі стимулювання екологічного попиту на товари у торговельній мережі	84

РОЗДІЛ 4 ОХОРОНА ПРАЦІ ТА БЕЗПЕКА У НАДЗВИЧАЙНИХ СИТУАЦІЯХ.....	96
ВИСНОВКИ.....	117
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	120
ДОДАТКИ.....	131
Додаток А. Концепції комплексу маркетингу	132
Додаток Б. Напрямки екологізації економіки України.....	133
Додаток В. Інформаційна система екологічного маркетингу.....	134
Додаток Г. Статистика роботи ТОВ «Економ Плюс»	135
Додаток Д. Фінансова звітність ТОВ «Економ Плюс» за 2020 р.	137
Додаток Е. Анкета для опитування.....	144

ВСТУП

Актуальність теми обумовлена посиленням комерційної діяльності торговельних підприємств та збільшенням ролі маркетингу у забезпеченні їх діяльності. Маркетингова орієнтація дозволяє виявити та кращим чином задовольнити потреби споживача, які останнім часом орієнтовані на екологічні товари. Проблеми екологізації вже вийшли за рамки сфери інтересів вузьких фахівців – кліматологів, біологів і т.п. Сьогодні проблемами захисту довкілля починають перейматись пересічні громадяни і це спричиняє підвищення попиту на еко-товари та послуги. Споживачі намагаються зменшити негативний вплив на навколишнє середовище, обираючи натуральні продукти та упаковку, що піддається переробці чи може бути багато разів використана повторно. Через всебічну екологізацію торговельні мережі також мають переглянути свій товарний асортимент, внести в нього корективи та повідомити про це свого споживача, тобто вдосконалити комплекс маркетингу та переорієнтувати стратегію у бік екологічного маркетингу.

Поняття «маркетингова діяльність» та її роль в досягненні конкурентних переваг торговельних підприємств досліджували такі науковці, як: Абрамович І.А., Воловик Д.В. [1], Аронова В.В., Дібніс Г.І. [5], Жегус О.В., Беліченко В.Г. [31], Лошенко І.Р. [49], Карпенко Н.В. [51], Могилова А.Ю., Дмитрієв В.І. [58]. Питання оцінювання ефективності окремих маркетингових заходів та маркетингової діяльності у цілому розкрито у працях таких науковців, як: Ассель Г. [6], Герасимyak Н.В., Ковальчук О.В., Даценко В.В. [16], Котлер Ф. [42], Райко Д.В. [74], Савчук А. [78], Соболева-Терещенко О.А., Антонова В.О. [83] та інших. Теоретичні та практичні аспекти екологізації економіки досліджували вітчизняні науковці: Андрієнко О. [2], Бублик М.І. [13], Євдоченко О.О., Чала Н.В. [30], Іванова Т.В. [33], Кучеренко Д.О. [45], Кучмійов А.В. [46], Мартусенко І.В. [54], Петруня Ю.Є., Петруня В.Ю. [69], Решетнікова І.Л. [77]. Проблеми дослідження попиту на еко-товари знайли відображення у

роботах Вічевич А.М., Вайданич Т.В. [14], Кірносової М.В. [38], Оксентюк Б., Оксенюк А. [65], Реслер М.В., Гаврилець О.В., Максименко Д.В. [75], Сірик А.А. [82].

Об'єкт дослідження – маркетингове забезпечення діяльності підприємства сфери торгівлі.

Предмет дослідження – теоретичні, методичні та практичні аспекти маркетингового забезпечення діяльності торговельної мережі «Економ Плюс» в умовах екологізації економіки.

Мета дослідження – розробка рекомендацій щодо удосконалення маркетингового забезпечення діяльності торговельної мережі «Економ Плюс» в умовах екологізації економіки.

Реалізація поставленої мети обумовлює вирішення наступних завдань:

- розглянути сутність маркетингової діяльності торговельного підприємства;
- окреслити стан екологізації економіки та її вплив на маркетингову діяльність торговельного підприємства;
- розглянути екологічний маркетинг в системі управління торговельним підприємством;
- надати характеристику маркетингового середовища торговельної мережі ТОВ «ТК «Економ Плюс» (акцент на екологічній складовій);
- провести оцінку ефективності маркетингового забезпечення діяльності торговельної мережі ТОВ «ТК «Економ Плюс»;
- дослідити попит на екологічні товари у торговельній мережі;
- запропонувати формування алгоритму забезпечення екологізації підприємницької діяльності торговельної мережі;
- розробити засоби зі стимулювання екологічного попиту на товари у торговельній мережі.

Методи дослідження: теоретичні методи: аналіз, синтез, метод аналогій для надання характеристики галузі, окреслення рівня екологізації економіки та

роботи підприємства; емпіричні методи: опис, порівняння, анкетування для розуміння споживача ТОВ «ТК «Економ Плюс», його відношення до еко-товарів, виявлення факторів, що формують попит на еко-товари, графічний метод для візуалізації отриманих у ході проведення маркетингового дослідження даних, використання методу, дозволяє побудувати графічні залежності між досліджуваними факторами; методи стратегічного маркетингового аналізу: матриця визначення рівня турбулентності зовнішнього середовища І.Ансоффа; PEST-аналіз, EFAS-аналіз для аналізу факторів зовнішнього середовища підприємства; SWOT-аналіз для виявлення сильних та слабких сторін, можливостей та загроз; SPACE-аналіз для визначення конкурентної позиції ТОВ «ТК «Економ Плюс» на ринку.

РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ТА МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ТОРГОВЕЛЬНОЇ МЕРЕЖІ В УМОВАХ ЕКОЛОГІЗАЦІЇ ЕКОНОМІКИ

1.1 Сутність маркетингової діяльності торговельного підприємства

Світові тренди у маркетинговій діяльності виступають об'єктивними умовами для постійного перегляду підходу до ведення комерційної діяльності та удосконаленні її ключових аспектів у відповідності до зміни споживчих настроїв. Ринкова економіка, стрімкий розвиток технологій та значний рівень конкуренції позводять до того, що на успіх може розраховувати тільки те підприємство, діяльність якого базується на впровадженні маркетингового управління. Тобто новою філософією бізнесу має стати швидке реагування на зміни у маркетинговому середовищі, гнучкість у роботі зі споживачами та постійний пошук нових способів адаптації до їх потреб.

Абрамович І.А. зазначає, що «здійснення маркетингової діяльності є об'єктивною необхідністю орієнтації науково-технічної, виробничої та збутової діяльності підприємства з урахуванням ринкового попиту, потреб і вимог споживачів. Тут відображається і постійно посилюється тенденція до планомірної організації виробництва для підвищення ефективності функціонування підприємства загалом та його господарських підрозділів зокрема» [1, с. 54].

Варто відмітити, що різні науковці вкладають різний сенс у визначення поняття «маркетингова діяльність». Частина вбачає у ній виключно реалізацію функцій управління, інші зосереджені на комплексі маркетингу, деякі, навіть, ототожнюють маркетингову та збутову діяльність. Однак майже всі розділяють ствердження щодо значного вкладу маркетингу у конкурентоспроможність підприємства та його продукції на ринку.

Підходи до трактування поняття «маркетингова діяльність» різними науковцями наведено у таблиці 1.1.

Таблиця 1.1.

Трактування поняття «маркетингова діяльність» *

Автор	Визначення
Аронова В.В. Дібніс Г.І.	маркетингова діяльність має забезпечувати конкурентоспроможне становище того або іншого суб'єкта маркетингової системи на ринку товарів і послуг з урахуванням стану внутрішнього та зовнішнього середовища, ... це процес, пов'язаний з виконанням дій, скерованих на досягнення маркетингових цілей, що припускає використання певних технологій, засобів і методів
Багорка М.О.	маркетингова діяльність забезпечує гнучке пристосування виробничої, фінансової, торговельної, збутової, кадрової діяльності підприємства до постійно змінюваної економічної ситуації (доходи, ціни, кон'юнктура) та вимог споживачів на ринку
Балабанова І.В.	маркетингова діяльність – сукупність можливостей підприємства щодо ефективного використання елементів комплексу маркетингу для швидкого реагування на дії конкурентів і забезпечення стійких конкурентних переваг
Балановська Т.І. Гоголя О.П.	маркетингова діяльність підприємств повинна забезпечувати набуття конкурентних переваг в умовах нестабільності зовнішнього середовища
Коноплицький В.А.	маркетингова діяльність – діяльність підприємства на ринку, яка передбачає врахування потреб у товарах і послугах, стану попиту, ситуації на ринку, існуючих і потенційних вимог покупців
Маяцька І.Н	маркетингова діяльність повинна забезпечувати стійке, конкурентоздатне функціонування і розвиток того чи іншого суб'єкта на ринку товарів і послуг з урахуванням стану як внутрішнього, так і зовнішнього середовища
Старостіна А.О.	маркетингова діяльність – це система управління підприємством, яка спрямована на вивчення та врахування попиту і вимог ринку для обґрунтованої орієнтації виробничої діяльності підприємств на випуск конкурентоспроможних видів продукції

* складено автором на основі [5, с. 112; 7, с. 368; 22, с. 228; 100, с. 103]

Як видно з визначень, всі науковці поєднуються у думці, що маркетингова діяльність – це складна діяльність яка охоплює як внутрішні так і зовнішні процеси та значну кількість суб'єктів. Узагальнюючи автор пропонує представити маркетингову діяльність підприємства у вигляді моделі, яка наведена на рисунку 1.1.



Рис. 1.1. Модель маркетингової діяльності підприємства в сучасних умовах [розробка автора]

Як видно із запропонованої моделі маркетингова діяльність підприємства в сучасних умовах охоплює широкий спектр напрямків, передбачає вирішення найрізноманітніших питань та має за мету здійснення цілеспрямованого впливу на цільову аудиторію. Основним інструментом впливу є комплекс маркетингу. Варто зауважити, що науковці, залишаючи незмінним ядро комплексу (концепція 4P) додають до нього додаткові складові, які, на їхню думку, також знаходяться у полі зору підприємства. Згодом кількість концепцій зросла та урізноманітілась. Розвиваються такі концепції як 4P+, 4A, 4C, 4D, 2P+2C+3S. Більш детально їх елементи наведено на рисунку А.1 (додаток А).

Щодо завдань маркетингової діяльності, то найактуальнішими видаються:

- вивчення ринку та аналіз його потенціалу;
- позиціонування підприємства, її продукції та послуг;
- забезпечення конкурентоздатності підприємства;
- розширення ринків збуту та збільшення цільової аудиторії;
- формування та підтримка лояльності споживачів;
- постійне та своєчасне інформаційне забезпечення відповідної якості;
- формування та підтримка іміджу підприємства [11; 67; 98].

Важливим аспектом маркетингової діяльності підприємства з огляду на постійні зміни у зовнішньому середовищі є контроль та визначення ефективності маркетингової діяльності. Незважаючи на те, що у науковців немає єдиного підходу щодо оцінки ефективності, можна виокремити показники ефективності складових маркетингової діяльності, представлених у таблиці 1.2.

Таблиця 1.2

Показники оцінки ефективності маркетингової діяльності у розрізі її складових*

Складова	Показник ефективності
Стратегія маркетингу	- логічність; - відповідність меті діяльності; - адаптованість; - системність.
Маркетингове управління	- ефективність реалізації у розрізі функцій; - узгодженість функцій; - співвідношення прибутку та витрат на маркетингову діяльність тощо.
Логістична діяльність	- співвідношення прибутку та витрат на логістичну діяльність; - загальна виручка за виконання замовлень; - виручка за виконання замовлень для окремого споживача; - витрати на обслуговування одного й того ж споживача; - показники роботи складу (частка запасів, ритмічність надходження, коефіцієнт завантаження площі); - частка сторонніх логістичних операторів у системі тощо.
Маркетингова інформація	- якість; - своєчасність; - релевантність; - надійність.

*доопрацьовано автором на основі [6; 16, с. 332; 18]

Такі автори Ассель Г. [6], Герасимyak Н.В., Ковальчук О.В., Даценко В.В. [16], Голубков Е.П. [18] вважають що, в ринкових умовах найбільш

змістовним показником оцінки ефективності маркетингової діяльності є показник оптимальності витрат, який може бути визначений через відношення ефективності кожного з маркетингових заходів, визначених у грошових показниках, та витрат на проведення цих заходів.

Маркетингова діяльність будь-якого підприємства є складною системою, на її організацію та функціонування накладають свій відбиток фактори які можна розділити на об'єктивні та суб'єктивні, як наведено на рисунку 1.2.



Рис. 1.2. Фактори, які впливають на маркетингову діяльність підприємства [11; 51; 66]

Наведений на рисунку 1.2 перелік факторів не є вичерпним, однак відмітимо, що залежно від особливостей підприємства сила їх впливу може змінюватись. Одним із факторів, які суттєво впливають на маркетингову діяльність підприємства – це сфера його діяльності. Найближчим до споживача є підприємства сфери торгівлі, що вимагає від них значної уваги до маркетингової діяльності з метою забезпечення впливу на споживача та організації продажу свого товару чи послуги.

Белявцев М.І. та Шестопалова Л.В. зазначають що «впровадження маркетингового підходу в діяльність торговельних підприємств малих форм

бізнесу сприятиме прискоренню розвитку підприємства, підвищенню його конкурентоспроможності» [8].

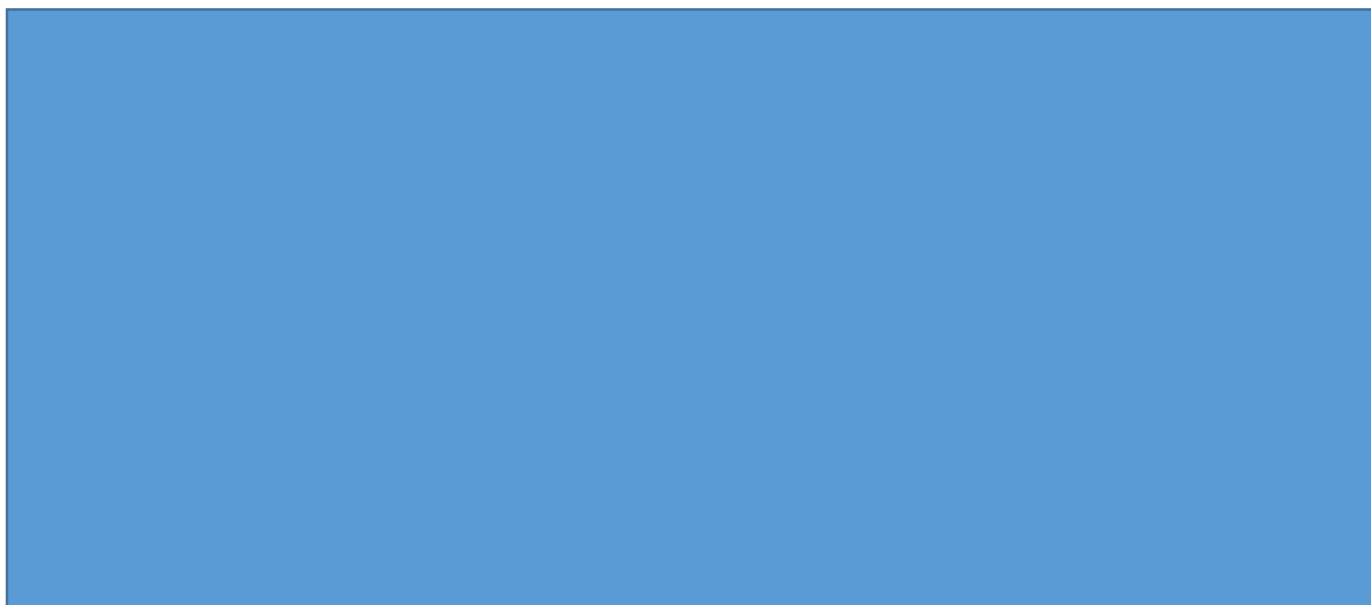
Серед головних цілей господарчої діяльності торговельних підприємств можна виділити наступні:

- формування попиту на товари-новинки;
- підвищення попиту на існуючі товари та послуги;
- синхронізація роботи всіх відділів задіяних у роботі підприємства;
- ефективна товарна та цінова політика;
- покращення закупівельної діяльності;
- забезпечення конкурентоспроможності підприємства та його продукції/послуг у перспективі;
- розширення частки ринку;
- розвиток комерції тощо.

Тож сьогодні маркетингова орієнтація є актуальним завданням для торговельних підприємств, оскільки торговий маркетинг є важливою складовою частиною загальної концепції маркетингу й активно впливає на показники роботи. Визначення торгового маркетингу наведено у таблиці 1.3.

Таблиця 1.3.

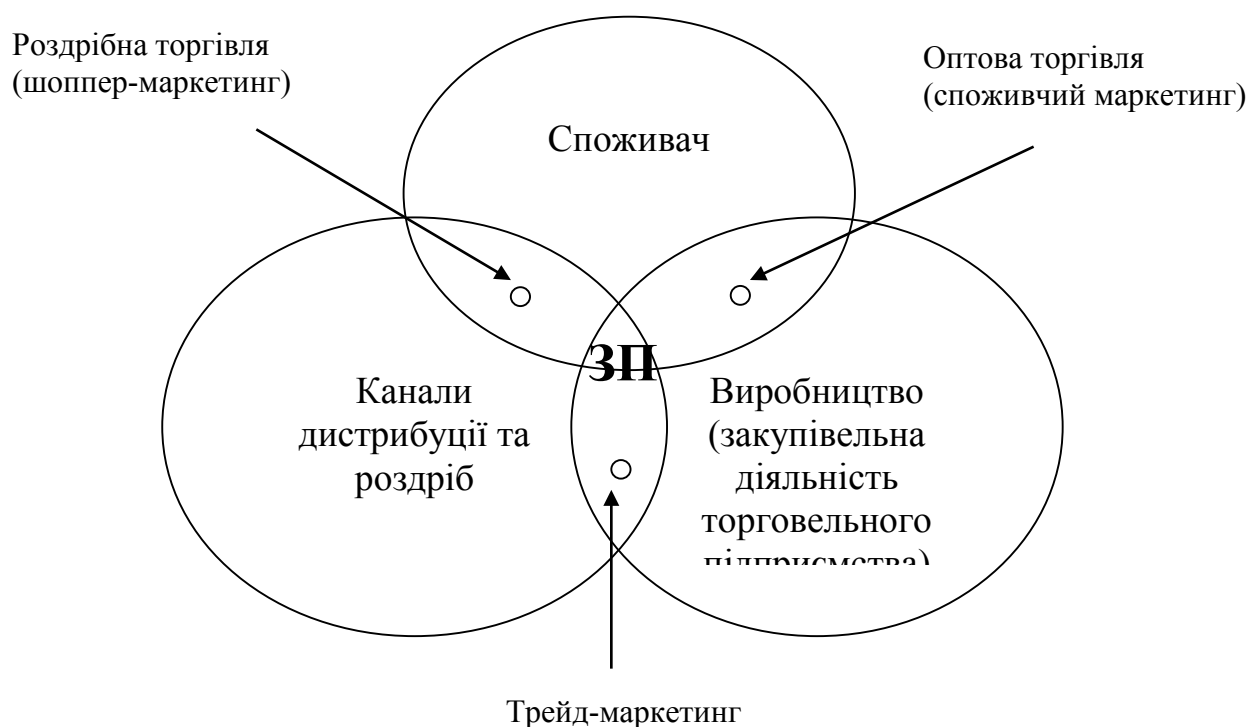
Визначення поняття «торговий маркетинг» [узагальнено автором]



Продовження табл. 1.3

1	2	3
Koloro. Брендинг-агенція [91]	це активізація збуту в магазинах і в середовищі торгових посередників	визначення обмежується тільки збутовими процесами, однак охоплює як власні магазини так і магазини посередників
Маркетинг: великий тлумачний словник [50]	діяльність усіх учасників торгівлі, спрямована на організацію просування товару від виробника до кінцевих споживачів найбільш вигідним для усіх учасників руху товару чином	визначення є найбільш повним, оскільки стосується усіх учасників торгівлі, враховує прагнення до вигоди з боку всіх сторін
Соломянюк Н.М. [84]	один з напрямів маркетингу, який дозволяє збільшувати продажі за рахунок дії на товаропровідний ланцюг	визначення має логістичну спрямованість

Модель трейд-маркетингу наведено на рисунку 1.3.



ЗП – зона присутності – взаємодія учасників «виробництво-споживач-дистрибуція»

Шоппер-маркетинг здійснюється безпосередньо в місцях продажу і його метою є перетворення відвідувача магазину на покупця продукту. Метою шоппер-маркетингу є спонукання покупця прийняти рішення про купівлю в місцях продажу

Рис 1.3. Модель трейд-маркетингу [84, с. 57]

Таким чином, як зазначають Белявцев М.І, Шестопалова Л.В. «успіх в торгівлі може бути досягнутий, якщо вона базуватиметься на виявлених вірогідних потребах і можливостях покупців. У цьому провідна роль належить маркетингу» [8]. Їх доповнюють Чміль Г. та Верзілова Г. відмічаючи, що «маркетингова діяльність торговельного підприємства є складником креативної управлінської діяльності, який сприяє розширенню ринків збуту товарів та послуг безпосередньо через комплексну оцінку потреб споживачів та подальшому проведенню практичних маркетингових заходів для задоволення виявлених потреб та вподобань» [97, с. 179].

Специфіка торговельної діяльності полягає у наступному:

- відноситься до нематеріальної сфери;
- відбувається зміна форми вартості. Працює алгоритм «товар – гроші», тобто товарна вартість замінюється на грошову;
- наявність додаткових послуг у ході продажу, що збільшує прибуток підприємства та дозволяє конкурувати на новому рівні;
- гнучкість, що дозволяє дуже швидко реагувати на зміну попиту та пропозиції та адаптовуватись до нових вимог ринку [31, с. 249].

На додаток до окресленого, роздрібна торгівля характеризується:

- реалізацією товарів безпосередньо індивідуальним споживачам (окремі споживачі, домогосподарства, сім'ї);
- наявністю специфічних форм та методів роздрібного торгівлі;
- можливістю оперативно реагувати на зміну попиту та вивчати прихований попит;
- наявність відповідно обладнаних помешкань для реалізації товарів (відповідно до виду товару та вимог до його реалізації), які найкращим чином пристосовані для продажу товарів та надання послуг;
- розгалуженістю та територіальною роздрібненістю, що забезпечує оптимальну близькість до кінцевого споживача.

Тобто ключовим аспектом маркетингової діяльності підприємства роздрібною торгівлі є орієнтація на споживача. Однак, особливість торговельної

діяльності накладає відбиток на маркетингові функції, з яких, на думку науковців, тільки аналітична (дослідницька) залишається без змін. Решта функцій трансформуються у відповідності до потреб конкретного суб'єкта торгівлі.

Зважаючи на складність маркетингової діяльності у сфері роздрібної торгівлі, варто виділити основні чинники, які впливають на її ефективність. Їх стислий перелік наведено на рисунку 1.4.



Рис. 1.4. Чинники ефективності маркетингової діяльності підприємства торгівлі [розробка автора на базі літератури 8; 31, с. 251; 84]

Одним з ключових чинників, які забезпечують можливість успіху у конкурентній боротьбі та краще задоволення споживачів, є інноваційність маркетингової діяльності [34-36], яка, на думку Ілляшенко С.М., полягає не лише у продукуванні нововведень у якійсь конкретній предметній області маркетингу, а повинна носити системний підхід. Тобто мають бути продуктові, процесові, організаційні інновації. При цьому найбільш динамічними з інновацій є ті, що стосуються розповсюдження продукції, доведення її до кінцевого споживача, ті, які поєднують у собі збут та просування продукції. Зокрема, для підприємства торгівлі такими інноваціями можуть стати:

карта

діял

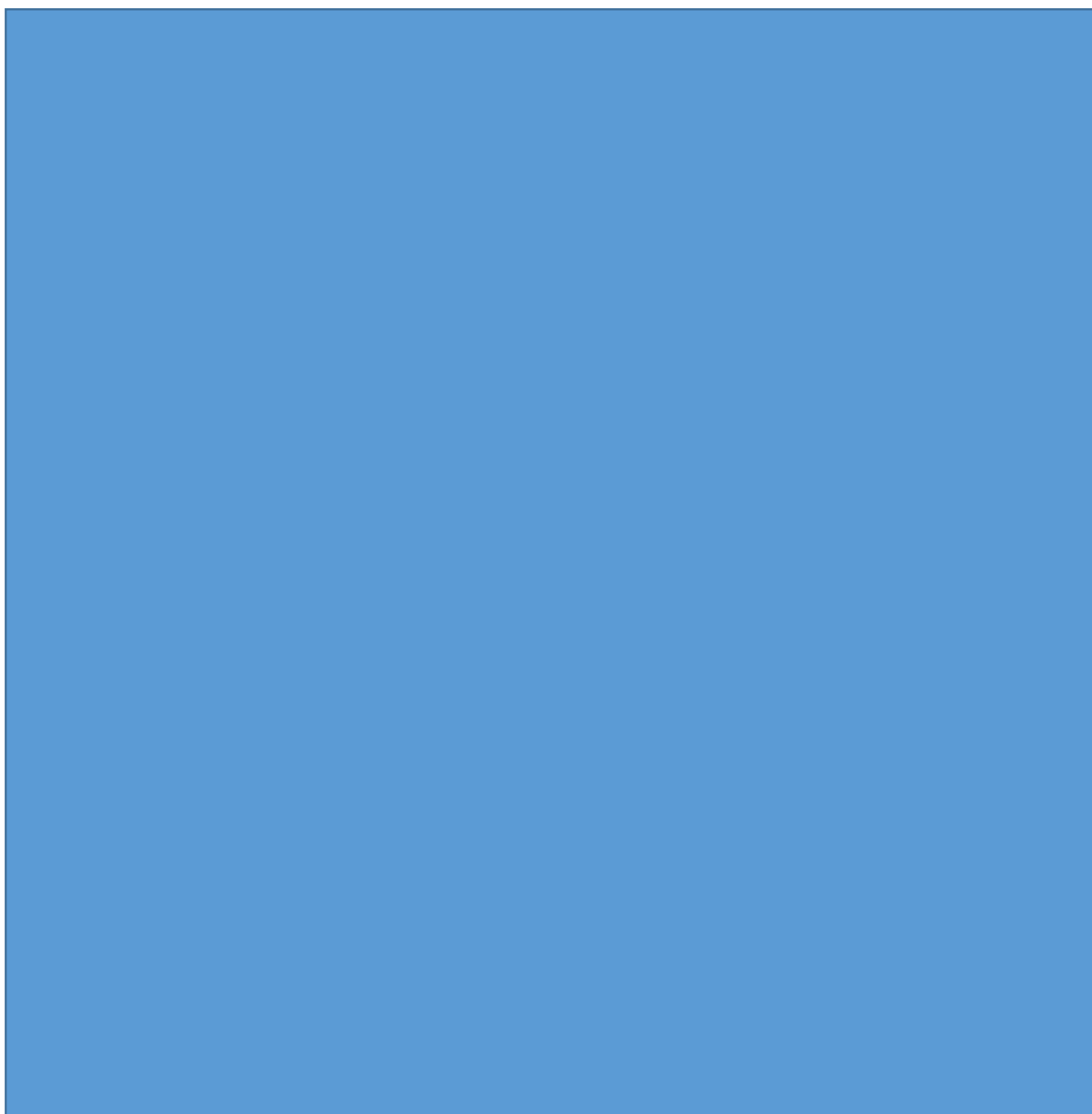
діял

- впровадження нових методів збору інформації та розробка на її базі більш реалістичних прогнозів;
- еволюційність маркетингового інструментарію;
- формування іміджу та фірмових констант тощо [49; 60].

Таким чином, маркетингова діяльність торговельного підприємства буде перебувати у постійному розвитку задля досягнення стратегічних цілей підприємства та забезпечення успіху у конкурентній боротьбі.

1.2 Екологізація економіки та її вплив на маркетингову діяльність торговельного підприємства

Платою за науково-технічний прогрес, швидкі темпи розвитку та економічне зростання є погіршення стану навколишнього оточення. Бажання знайти «золоту середину», тобто забезпечити якісний рівень життя (з позиції екології, безпеки споживання, відновлення ресурсів тощо) та зберегти блага, які надає прогрес, призвели до появи поняття «екологізація» стосовно до природи, економіки, суспільства, освіти тощо.



Продовження табл. 1.4

1	2	3
	раціоналізацію природокористування, трансформацію природоохоронної діяльності, які реалізуються, як на макро-, так і на мікроекономічних рівнях	спрямовані на екологізацію. Тобто визначення потребує більшої чіткості та лаконічності
Мартусенко І.В. [54]	є визначальним фактором національної конкурентоспроможності та гармонізації природокористування	визначення охоплює тільки одну складову – національну конкурентоспроможність, однак екологізація має значно більше коло завдань
Мельник Л.Г. [55]	цілеспрямований процес перетворення економіки, орієнтований на зниження інтегрального екодеструктивного впливу процесів виробництва і споживання товарів та послуг в розрахунку на одиницю сукупного суспільного продукту	визначення містить розрахунок рівня екологізації як макроекономічного показника, однак не пояснює її сутності
Мочерний С.В. [59]	це послідовне впровадження нової техніки і технології, нових форм організації виробництва, виконання управлінських та інших рішень, які дають змогу підвищити ефективність використання природних ресурсів з одночасним збереженням природного середовища та його поліпшення на різних рівнях.	визначення нівелює роль споживача у збереженні навколишнього середовища, а зосереджене тільки на виробництві та управлінні
Томілін О.О. [89]	інструмент, який засновано на послідовному впровадженні управлінських рішень по забезпеченню розширеного відтворення екологічної безпеки і досягнення сталого економічного розвитку, який інтегрує економіко-екологічні процеси та форми організації виробництва	визначення також стосується тільки виробництва та управлінських процесів. Роль споживача не враховується
Юрченко Л.І. [103]	зумовлена науково-технічним прогресом та його результатами, супроводжується переміщенням центру економічного аналізу з витрат і проміжних результатів на кінцеві результати економічної діяльності і далі на прогнозовані тенденції розвитку	визначення стосується науково-технічного прогресу та його впливу на виробництво. Прогнозовані тенденції розвитку також стосуються виробництва, однак надати якісний прогноз неможливо без врахування маркетингової діяльності та зв'язку зі споживачами

Характеристика складових тріади [пропозиція автора]



Науковці, які займаються питанням екологізації економіки виділяють декілька її напрямів, серед яких екологізація законодавчої бази, податкової системи, виробництва, інвестицій, виховання та освіти (більш детально напрями наведено на рисунку Б.1 (додаток Б). Найбільший вплив на маркетингову діяльність здійснює екологізація виробництва. Історично у екологізації виробництва виділяють чотири етапи, які наведено у таблиці 1.6.

Таблиця 1.6.

Характеристика етапів екологізації виробництва [56, с. 14]

Етап	Період	Характеристика
1	2	3
Розвиток екологічного обладнання	до 70-х років XX століття	Масове застосування очисних споруд
Екологічно обумовлене вдосконалення технологій	80-ті роки XX століття	Застосування маловідходних технологій
Підвищення ефективності складових життєвого циклу виробів і послуг	90-ті роки XX століття	Заміна екологонебезпечних речовин і процесів на більш ефективні аналоги Зниження питомої енергоємності та матеріаломісткості процесів і виробів
Виробництво товарів, що обслуговують принципово новий (екологічно зберігаючий) спосіб життя	початок XXI століття	Екологізація стилю життя (використання у виробництві та побуті екологічно нешкідливих обладнання, машин, технологій та продуктів)

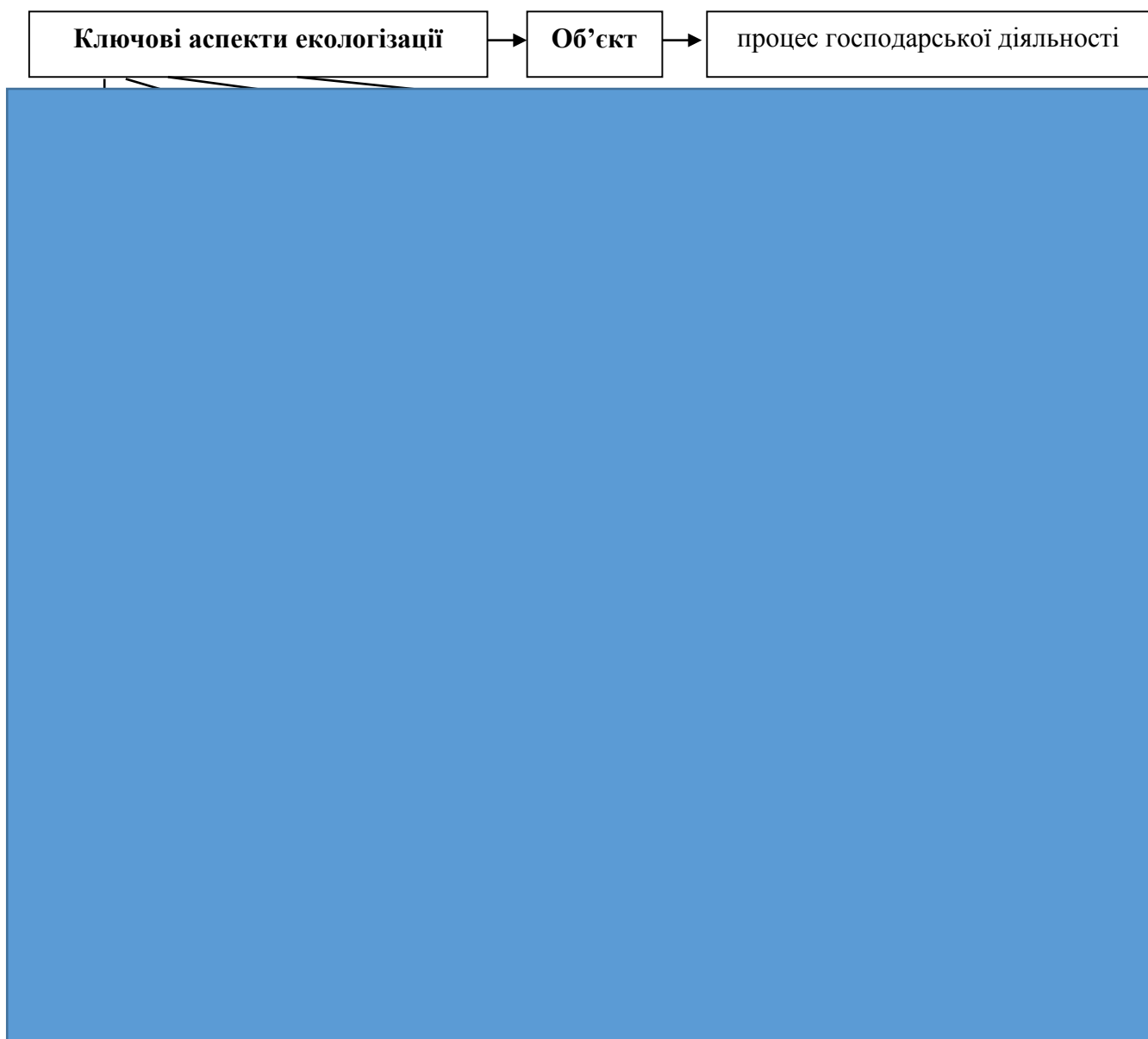
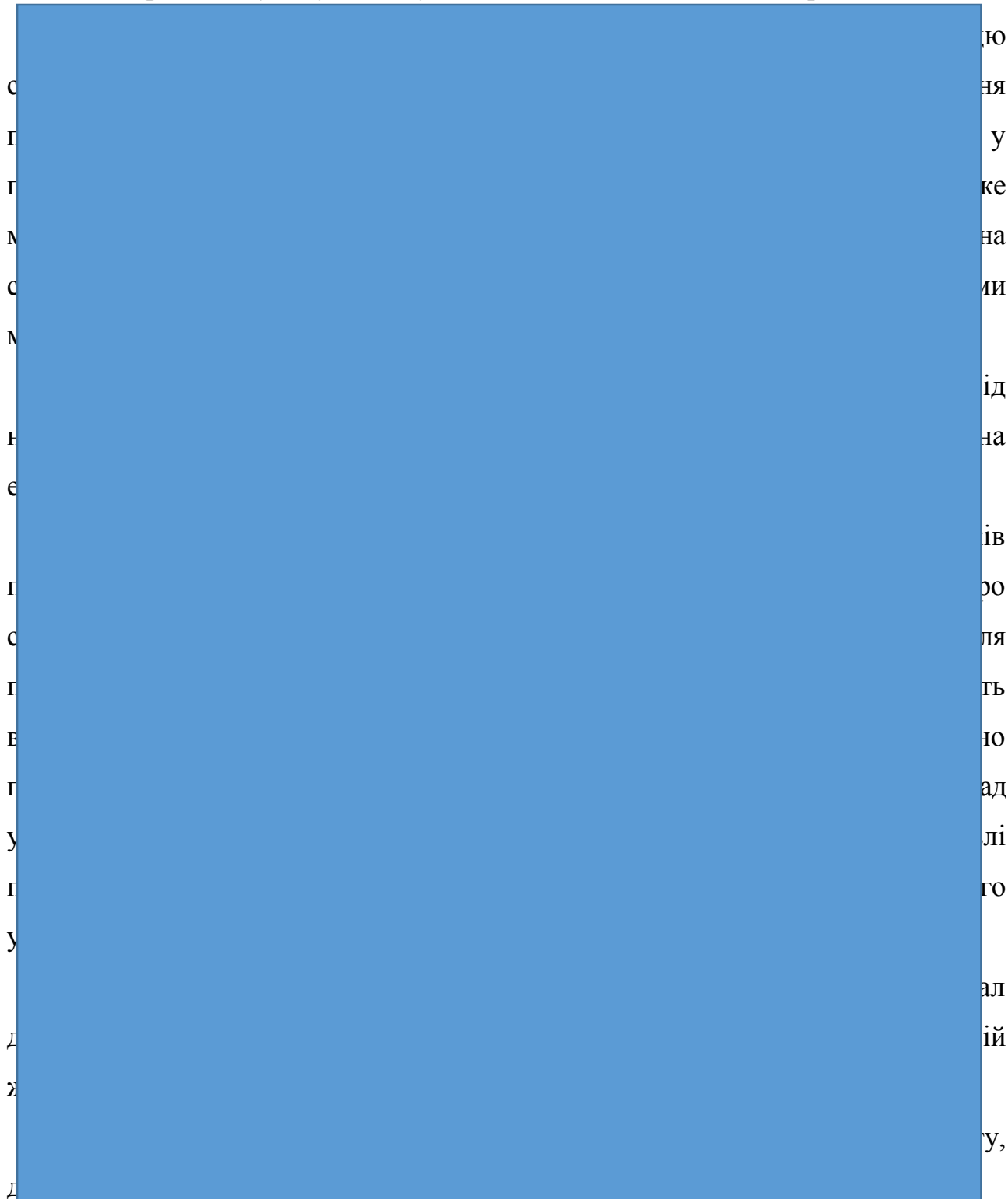


Рис. 1.6. Ключові аспекти екологізації виробництва [узагальнено автором на основі 56, с. 8, с. 56]



та експлуатації товару та інші фактори. Чи буде потребувати нова продукція сертифікації, та яка саме організація буде її проводити. Щодо торговельних підприємств, то наведені питання залишаються актуальними і для них – яким чином товар, що закупається буде впливати на навколишнє середовище;



Ш
до
ак
пе
мо
пі
кі
на
ві
на

Визначення цілей і завдань маркетингової діяльності торговельного підприємства (частка ринку; передбачувані обсяги продажу; розгалуженість системи збуту; параметри цінової політики; завдання рекламної кампанії; ключові параметри сервісного обслуговування тощо)



Вибір та обґрунтування екологічно-орієнтованої стратегії маркетингу і програм, що її забезпечують (засоби й канали збуту та реалізації продукту); політика ціноутворення; організація рекламної кампанії; політика підтримки продукту торговельного підприємства)



Розроблення бюджету маркетингу (визначення можливих витрат на реалізацію стратегії маркетингу)



Аналіз реальності передбачуваних обсягів продажу

Рис. 1.7. Структура екологічно-орієнтованого маркетинг-плану торговельного підприємства [72, с. 197]

як

ско

під

на

як

зм

ви

ви

ко

дл

Від

сп

від

фо

ек

«п

ек

вст

Пл

вк

від

сп

збі

прибутку підприємства-забруднювача (реалізується принцип «платить забруднювач»)» [56, с. 21].

Важливим аспектом у оцінці рівня виплат є їх кількісна оцінка, яка ускладнена через об'єктивні причини, зокрема:

- певна кількість екологічних наслідків не можуть бути оцінені кількісно у принципі. У якості прикладу можна навести вплив забруднення на психіку;
- часовий відрив. Це означає, що ряд негативних наслідків проявляться через значний проміжок часу або у наступних поколіннях;
- різні екологічні наслідки для різних підприємств та різних верств населення.

Перераховані аспекти ускладнюють можливість кількісної оцінки екологічної шкоди та розрахунок рівня компенсації, однак мають бути враховані підприємством при реалізації екологічних ініціатив.

1.3 Екологічний маркетинг в системі управління торговельним підприємством

Спрямованість підприємства та маркетингової діяльності на екологізацію знайшла своє відображення у становленні екологічного маркетингу. Визначення екологічного маркетингу наведено у таблиці 1.7.

Таблиця 1.7

Трактування сутності поняття «екологічний маркетинг» [77; 87]

Автор	Визначення
1	2
Кожушко Л.Ф., Скрипчук П.М.	ринково орієнтований вид управлінської діяльності у складі загальної системи маркетингу, спрямований на визначення, прогнозування і задоволення споживчих потреб у такий спосіб, щоб не порушувати екологічної рівноваги навколишнього природного середовища і сприяти поліпшенню стану здоров'я суспільства
Козлова О.А.	представляє собою не просто новий концептуальний підхід до формування попиту на продукцію компанії, він дозволяє завчасно продумати і розробити систему екобезпечного життєзабезпечення для споживачів, оточуючих їх людей і довкілля
Мельник Л.Г., Ілляшенко С.М.	орієнтація виробництва і збуту на задоволення еколого-орієнтованих потреб і запитів споживачів, створення і стимулювання попиту на екологічні товари, економічно ефективні та екологічно безпечні у виробництві і споживанні

Продовження табл. 1.7

1	2
Оттман Ж	господарська діяльність підприємств, спрямована на виробництво екологічно орієнтованої продукції, формування попиту на цю продукцію, приведення всіх видів ресурсів підприємства у відповідність до вимог і можливостей ринку для отримання прибутку без нанесення шкоди навколишньому середовищу
Пахомова Н.В. Ендрюс А., Рихтер К.	загальна концепція управління яка спрямована на сприяння збільшенню споживчого потенціалу продуктів через удосконалення екологічних вигід продуктів та поліпшення їх сприйняття
Решетнікова І.Л.	це філософія організації і здійснення маркетингової діяльності, яка визначає головною ціллю підприємства відносно ринку, забезпечення його функціонування на принципах стійкого споживання, та відповідального ставлення до оточуючого середовища відповідно до вимог стійкого розвитку суспільства і екосистеми



Рис. 1.8. Основні завдання екологічного маркетингу [13, с. 204; 14, с. 10; 87]

Одним із основних завдань екологічного маркетингу є формування стійкого попиту на екологічні товари, тобто формування відповідних потреб споживача, які будуть спрямовувати його поведінку та спонукати до відповідального споживання.

Петруня Ю.Є та Петруня В.Ю. під екологізацією поведінки споживача розуміють «відбиток певних змін і тенденцій, які відбуваються в його свідомості та сприйнятті власних потреб. Основними категоріями екологічного маркетингу є екологічні потреби і екологічні товари, здатні їх задовольняти» [70, с. 24].

До становлення екологічно спрямованої поведінки споживача їх потреби пройшли чотири основні стадії, які наведено у таблиці 1.8.

У наведеній в таблиці 1.8 періодизації відслідковується не лише формування екологічних потреб, але й поява товарів, які ці потреби задовольняють, тобто екологічної продукції.

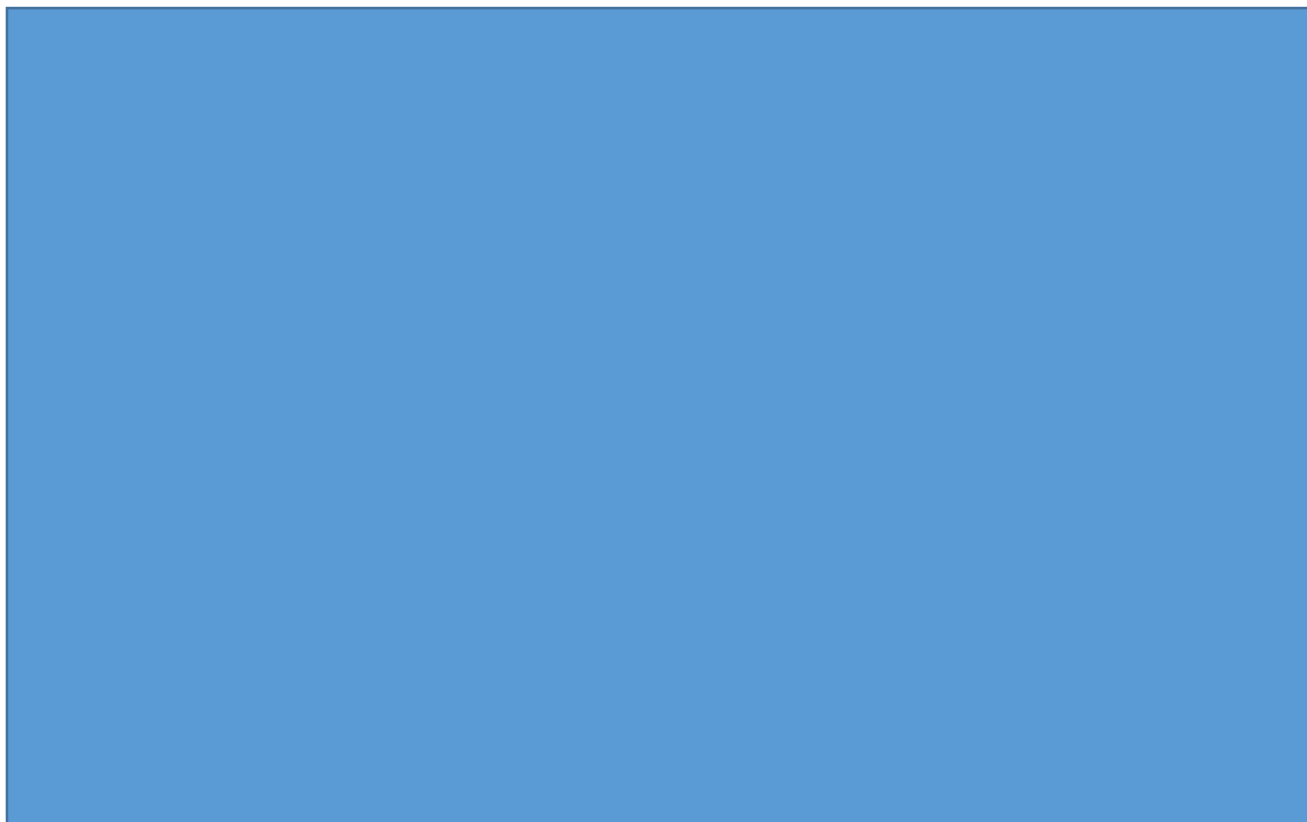
Таблиця 1.8

Стадії еволюції екологічних потреб [56, с. 32]

Стадія	Потреба	Товар
I	Захист середовища	- очисне обладнання; - захист людини (фільтри для води, захисні покриття, маски тощо) - засоби для підвищення імунітету людини (вітаміни, добавки)
II	Вдосконалення технологій	- поява нових технологій (зелена енергетика, крапельний полив і т.п.); - модернізація технологій (мінімізація браку, використання вторинної сировини)
III	Підвищення тривалості ЖЦТ	- товари, що дозволяють заощадити (діодні лампочки, утеплювачі і т.п.); - товари зі зниженою ресурсомісткістю (ПЕТ-пляшки з тоншого пластику, кришечки меншої висоти і т.п.); - технології спрямовані на рециркуляцію відходів (баки для сортування сміття, пункти приймання ПЕТ-пляшок, плівки, макулатури і т.п.)
IV	Екологізація стилю життя	- освіта (інформаційні сервіси, обов'язкове маркування товарів на наявність ГМО, глютену, вмісту цукру); - дозвілля (поява еко-парків, контактних зоопарків, зелений туризм і т.п.) - здоровий спосіб життя (духовний та фізичний розвиток)

Еко-товари не відносяться до окремого виду товарів. Їх вироблення чи продаж не фіксуються у статистиці. Навіть немає чіткого визначення яка саме

продукція може вважатись екологічною. Аналізуючи роботи деяких науковців [56, с. 47; 77]. можна виокремити два критерії, які дозволяють класифікувати товар чи послугу як «еко»:



Потреба споживача у забезпеченні екологічно безпечного життя стимулювала появу інтересу до способів задоволення цієї потреби, тобто появу інтересу до екологічно чистих товарів та послуг. Як зазначає Петруня В.Ю., «у системі «чорної скриньки» свідомості споживача утворюється фактор уваги до екологічних характеристик тих товарів, які споживач бажає використовувати для задоволення своїх потреб. Отже, екологічність товару як одна з його властивостей стає фактором споживчого вибору. Вибір поміж альтернативних варіантів споживання трансформується в екологічний (або неекологічний) попит [70, с. 24].

Тобто поряд із потребами та товаром, змінюється ще одна складова маркетингу – попит. Вчені та практики все частіше використовують таке поняття як «екологічний» (рідше «екологізований») чи «неекологічний» попит, який може виникати свідомо чи несвідомо, як наведено на рисунку 1.9.

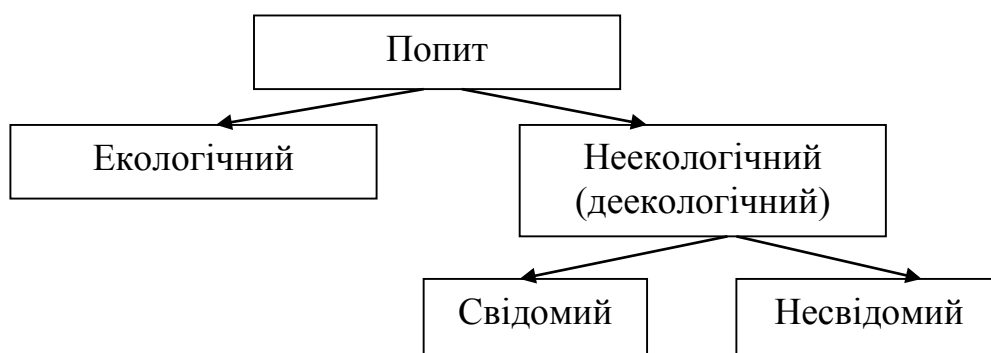
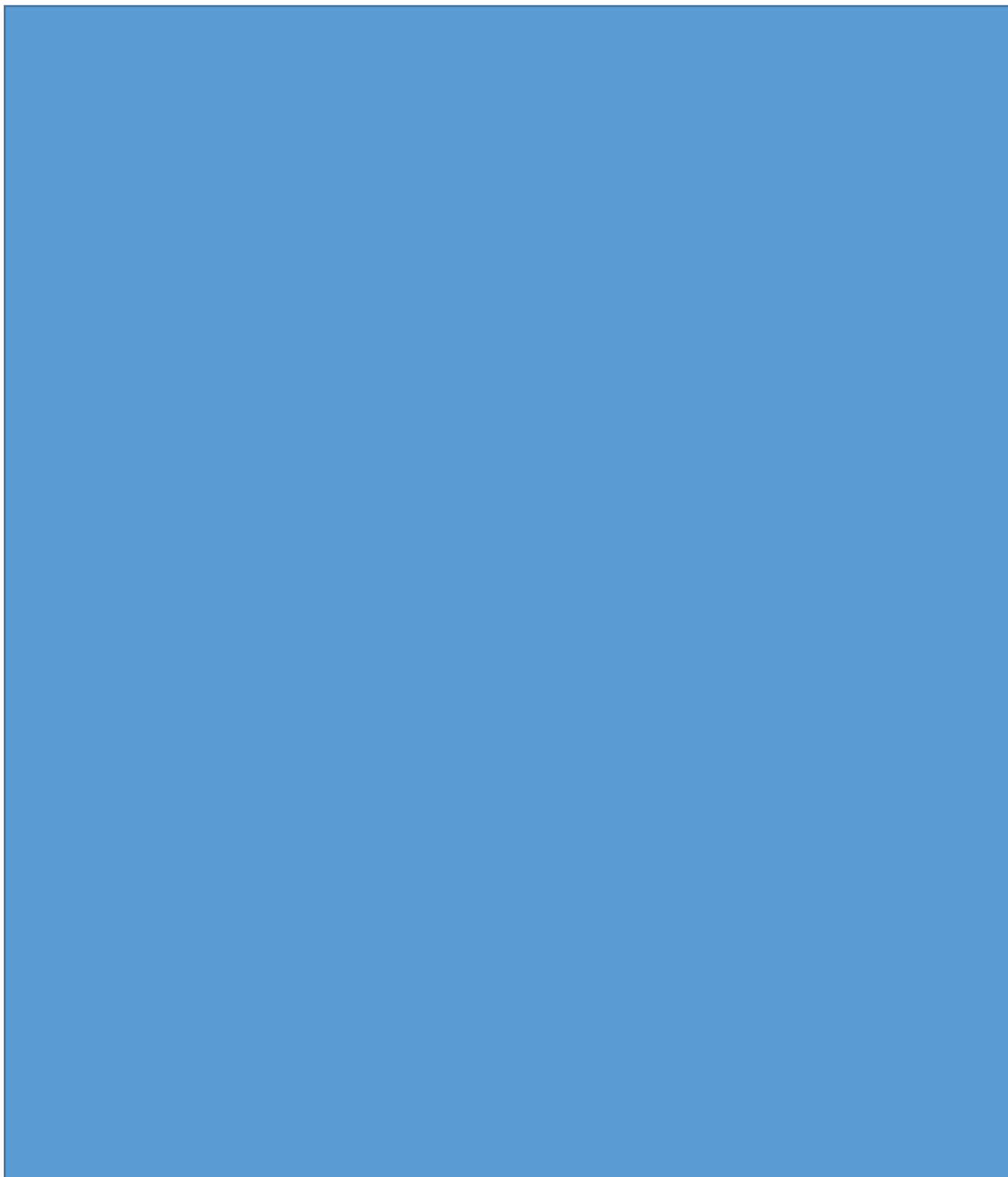


Рис 1.9. Характеристики попиту з позиції екологізації

«Екологічний» за визначенням Петруні Ю.Є. є «визначенням характеру попиту на певні товари, а не сутнісною ознакою попиту на якісь особливі товари. Тобто не існує «екологічних товарів», існують товари з різними екологічними властивостями. Ці властивості вирішальною мірою визначаються технологіями виробництва товарів, а також вимогами до їх використання та утилізації. Тому можна використовувати поняття «екологічність попиту» як динамічної характеристики ставлення споживачів, суб'єктів попиту до пріоритетності певних властивостей товарів» [70, с. 24]. Оскільки у споживачів викликає інтерес певна група товарів, перш за все це продукти харчування, то можна вести мову про екологічність попиту у певних галузях.



У підсумку можна говорити про таку сучасну тенденцію як «екологізація» людей, тобто постійне формування та відтворення екологічно орієнтованих знань, навичок та переконань. Система екологізації поведінки споживачів наведено на рисунку 1.10.

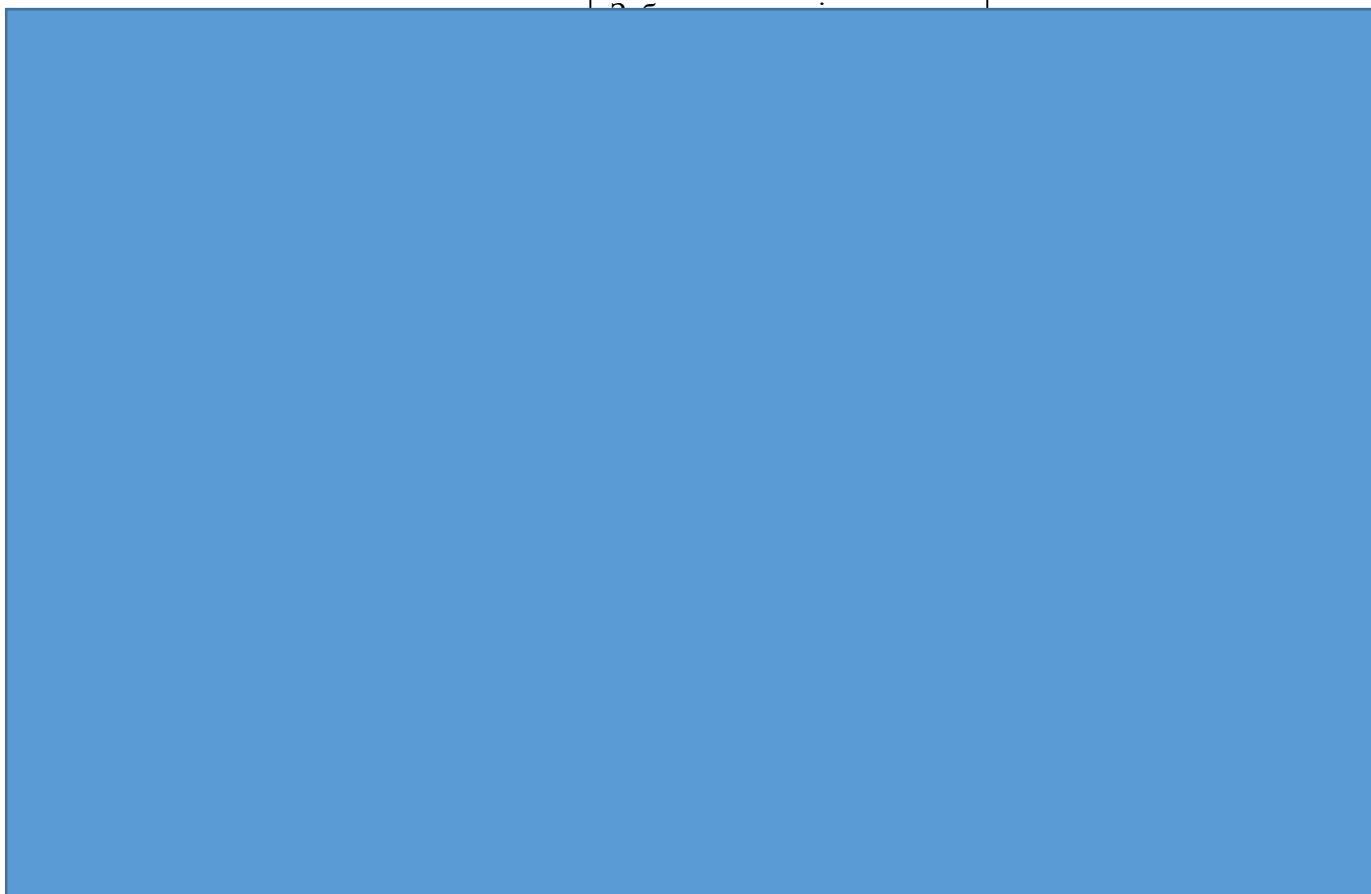


Рис. 1.10. Система екологізації поведінки споживачів [70, с. 25]

Відповідно до появи екологічного попиту та пропозиції, підвищення інтересу з боку споживачів до еко-товарів та послуг необхідно трансформувати стратегію роботи підприємства, адаптувати управлінський процес до впливу ендогенних та екзогенних факторів.

Різні аспекти формування маркетингових стратегії досліджувались у роботах як іноземних та і вітчизняних вчених [2: 6: 42; 51; 79]. Однак саме екологічна складова у загальній маркетинговій стратегії підприємства почала враховуватись відносно недавно.

Андрієнко О.І. виділяє два основні варіанти базової маркетингової екологічної стратегії :

- адаптивна – передбачає «гнучке реагування підприємства на зміну значення екологічних властивостей товару для споживачів. У таких випадках підприємство не пропонує суттєвих товарно-екологічних інновацій ринку, воно швидше за все намагається рухатися в своїй товарній політиці синхронно змінам

ринку» [2, с. 21]. Даний різновид стратегій можна віднести до поміркованих, оскільки вона не містить у собі дій інноваційної спрямованості, у ній відсутні прогнози, тобто підприємство, яке наслідує дану стратегію не намагається працювати на «випередження» подій, а лише відповідає на виклики оточуючого середовища. Навіть у конкурентній боротьбі підприємство не є ініціатором впровадження еко-новінок у товарній політиці чи технологіях виготовлення існуючих товарів, а виступає наслідувачем конкурентів;

- експансіоністська. Відноситься багатьма сучасники авторами до більш ризикованих стратегій, через свою орієнтацію на покращення екологічних властивостей товарів, тобто підприємство – «суб'єкт екологічної товарної пропозиції певним чином створює ринок (сегмент, нішу) під свою продукцію» [2, с. 21; 69, с. 99, 78, с. 109]:

Однак, відмітимо, що «З кожним роком більше і більше компаній застосовують стратегію максимальної профілактики забруднень, або інакше стратегію « нульових відходів». Переробляючи побічні продукти виробництва, компанії намагаються уникнути відправки відходів на звалища, що часто приводить до появи нових джерел доходів» [13, с. 203]. Наприклад, макуха (жми, вичавки) від виробництва олії раніше спалювались, а сьогодні це не тільки спосіб утилізації відходів. Для підприємств галузі переробка макухи стала відмінним джерелом доходів (через використання її для виробництва паливних брикетів), а для споживачів – більш екологічний спосіб опалення для приватних будинків та джерело економії для родин (через більш низьку вартість паливних брикетів у порівнянні з електроносіями чи газом).

Серед ключових напрямків екологізації маркетингової стратегії варто виділити два. По-перше, це товарна політика, основні стратегічні завдання якої наведено у таблиці 1.9.

Таблиця 1.9

**Стратегічні завдання маркетингової товарної політики
підприємств [99, с. 173]**

Головний аспект	Сутність стратегічного завдання
Маркетинговий	- успішне позиціонування товарів на ринку; - розробка товарного асортименту, торгових марок; - формування ідеї і реальне створення ексклюзивного товару, щодо якого інші інструменти маркетингу мають носити виключно додатковий (обслуговуючий) характер; - забезпечення конкурентоспроможності товарів; - розробка нового товару та оновлення тих виробів, які вже існують на ринку; - аналіз і прогнозування життєвого циклу товарів; - забезпечення відповідності товарів вимогам ринкових сегментів.
Економічний	- оптимізація фінансових резервів фірми і використання її технологічного досвіду; - оптимальне використання ресурсів підприємства; - отримання максимального прибутку шляхом задоволення потреб.
Соціально-економічний	- забезпечення високого рівня якості товарів; - відповідність міжнародним стандартам

По-друге, це комунікаційна політика, зокрема, стратегії позиціонування та просування, оскільки саме вони є підсистемами комунікаційної політики та спрямовані на формування екологічного попиту у споживача. Серед підходів, на яких може базуватись стратегія диференціації Петруня Ю.Є. та Петруня В.Ю. визначають наступні:

- диференціація продукції залежно від її екологічних властивостей (позиціонування екологічних переваг);
- «екологічний лідер» щодо властивостей продукції;
- системний (соціально-відповідальний) «екологічний лідер» (за властивостями продукції, за впливом виробничо-господарських процесів на навколишнє природне середовище);
- екологічно відповідальна компанія щодо ставлення до ресурсів [70, с. 27].

Щодо безпосередньо просування, то підприємства використовують найрізноманітніші способи та засоби для доведення інформації про себе, свій

товар чи послугу до кінцевого споживача, акцентуючи при цьому увагу на екологічну складову.

ма

ма

зо

на

зд

ін

пр

зб

за

Ст

зн

пр

по

си

і д

ма

РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ТОРГОВЕЛЬНОЇ МЕРЕЖІ ТОВ «ТК «ЕКОНОМ ПЛЮС»

2.1 Характеристика маркетингового середовища торговельної мережі ТОВ «ТК «Економ Плюс» (акцент на екологічній складовій)

Перший магазин «Економ Плюс» було відкрито у травні 2003 р. (м. Запоріжжя, вул. Новгородська, буд.14-а). Саме місце розташування та спрямованість на запорізький ринок стала причиною вибору даної торговельної мережі у якості об'єкту для дослідження.

Поступово відкривались нові магазини «Економ Плюс», а станом на 2019 р. вже можна було казати про існування повноцінної мережі торговельних магазинів під даною маркою. Аналізуючи діяльність торговельної мережі у період з 2003 по 2018 можна відмітити поступовий розвиток. Щорічний приріст магазинів складав два-три, рідше чотири торговельні точки на рік. При цьому керівництво продовжувало зосереджуватись на регіональному ринку, обираючи у якості сегментів м. Запоріжжя та оточуючі його райони. Дуже стрімким розвитком відмітився 2019 р. За цей рік відкрито 26 нових магазинів. Тож, на початок 2020 р. мережа налічувала 100 магазинів. Окрім відкриття нових магазинів у Запорізькій області, у 2019 р. було здійснено масштабну експансію на ринки інших областей. Для освоєння було обрано Полтавську, потім Київську та Харківські області, згодом перший магазин було відкрито у Житомирській області. У 2021 р. відкрито мережу магазинів в Черкаській області [102]. У планах на 2022 р. відкриття магазинів у Дніпропетровській та Херсонській областях.

Сьогодні «Економ Плюс» – це товариство з обмеженою відповідальністю «Торговельна Компанія «Економ Плюс» (ТОВ «ТК «Економ Плюс»), зареєстрована 10.03.2006 р. за юридичною адресою 69002, Запорізька обл., місто Запоріжжя. Керівником організації є Коляда С.В.. Розмір статутного капіталу складає 11 990 000,00 грн. Основний бенефіціар Черняк Є.О. [90].

Серед напрямків діяльності визначено такі як наведено на рисунку 2.1.

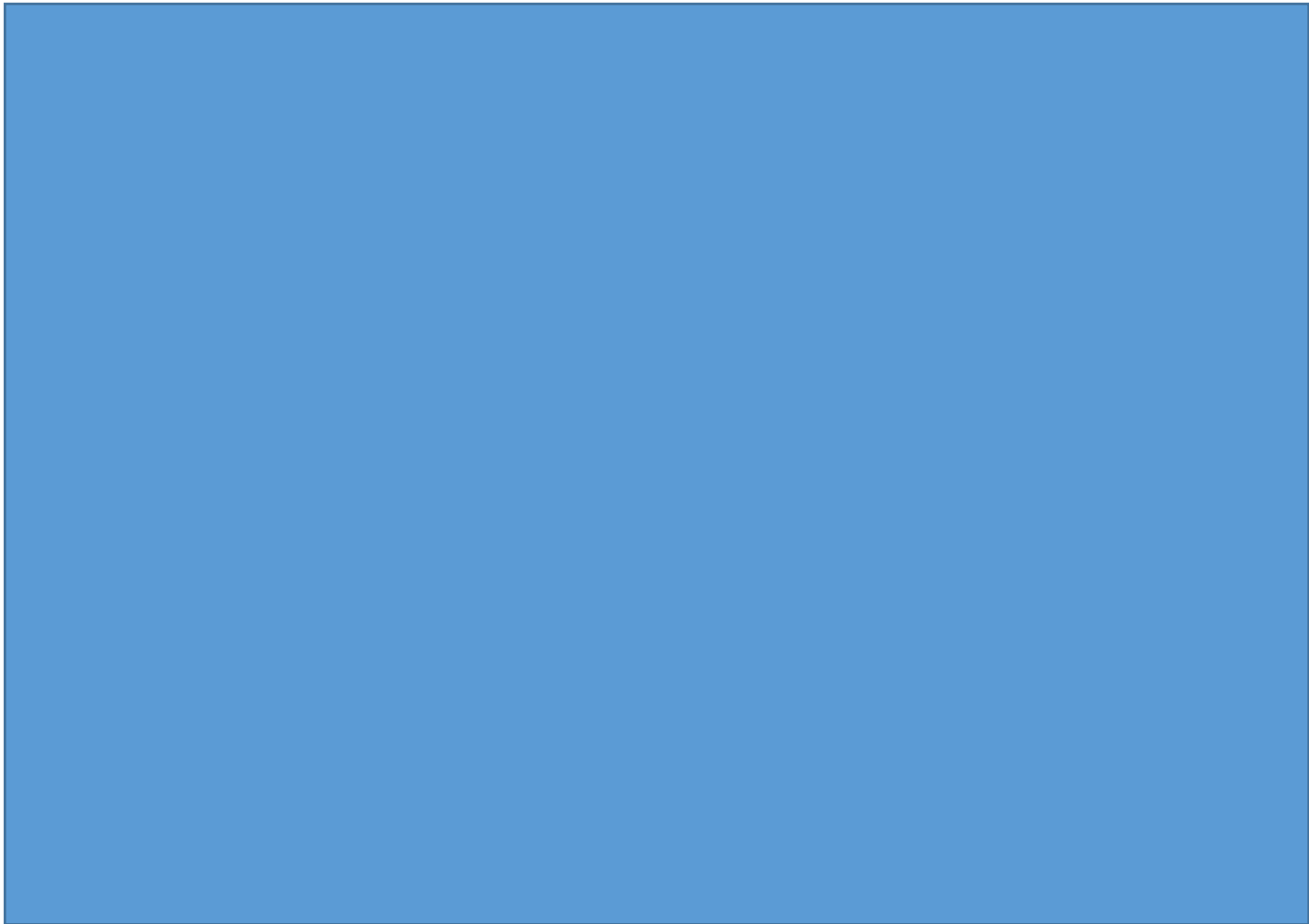


Рис. 2.1. Напрямки роботи ТОВ «ТК «Економ Плюс» [90]

До особливостей торговельної мережі ТОВ «ТК «Економ Плюс» можна віднести наступні, які наведено на рисунку 2.2.

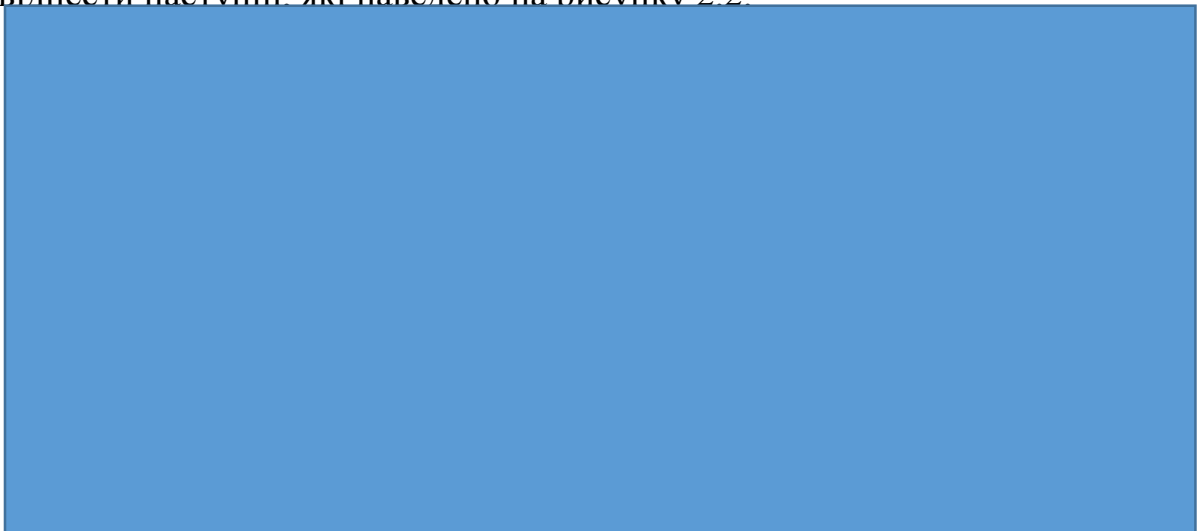


Рис. 2.2. Особливості роботи ТОВ «ТК «Економ Плюс» [102]

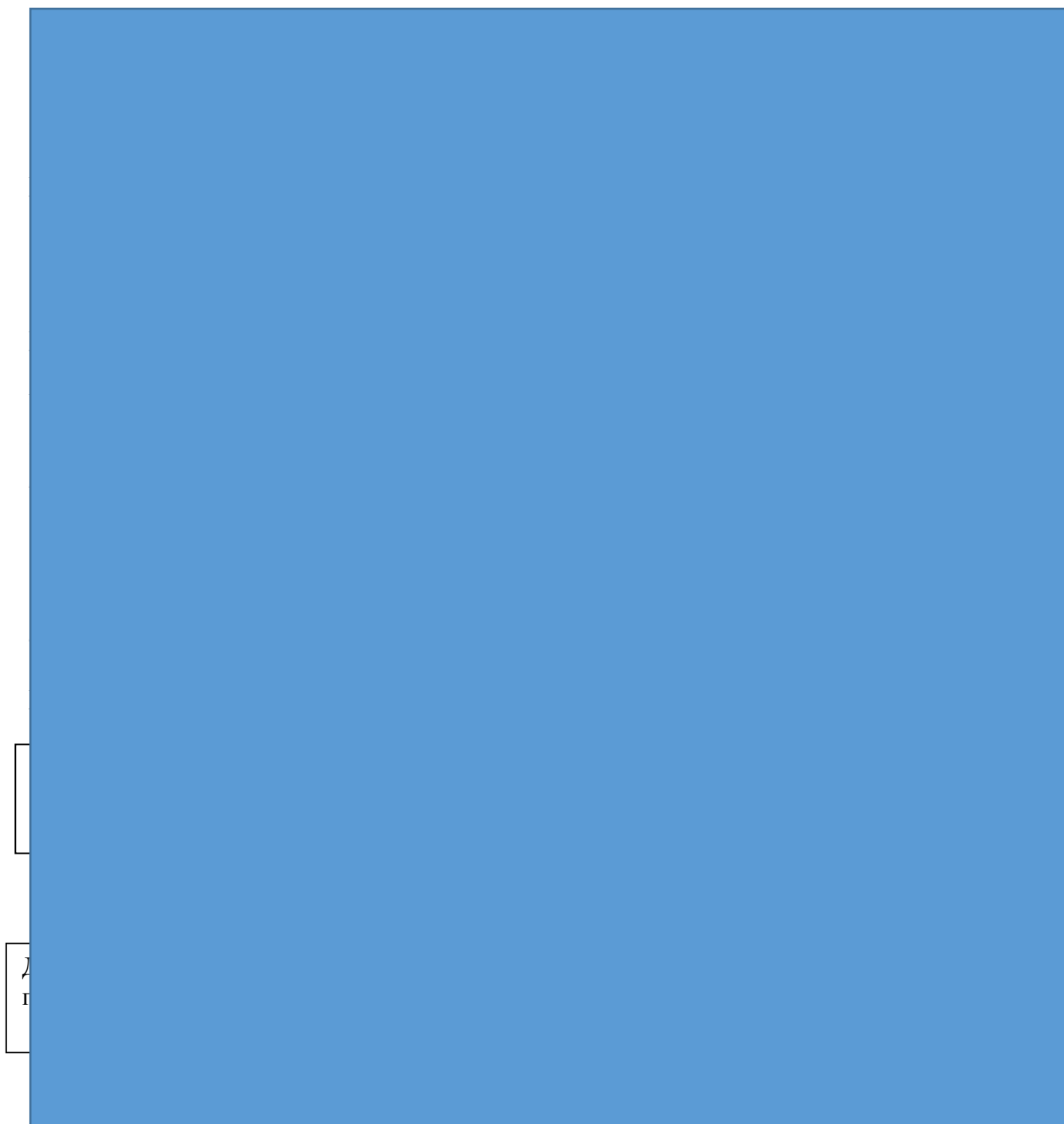


рис. 2.3. Формат роботи «через прилавок» у ТОВ «ТК «Економ Плюс» [розробка автора на основі 4]

Як видно з наведеної схеми, всі операції, у т.ч. консультування, інформування, формування мотивації до покупки, безпосередньо обслуговування, прийом грошей та видача чеку здійснюються продавцем. Споживачі зрозуміли «уловку» великих супермаркетів, адже все до чого вони можуть дотягтись може опинитись у кошику. Таким чином, робота «через

прилавок» сприймається як можливість заощадити кошти, отримати додаткову консультацію, дізнатись суб'єктивну думку продавця про товар і т.п. Тобто таке обслуговування сприймається як персоналізоване.

Розвиток та ефективна робота ТОВ «ТК «Економ Плюс» залежить від багатьох факторів, які можуть контролюватись або тільки враховуватись при побудові стратегії роботи та прогнозуванні, адже кожне підприємство діє не у замкнутій системі, а у відкритому маркетингову середовищі, яке є досить складним та малопередбачуваним. Тож постійно вимушує підприємство до маневреності та вживання кроків, спрямованих на адаптацію.

Маркетингове середовище – це «сукупність активних суб'єктів і сил, що діють за межами фірми й впливають на можливості керівництва службою маркетингу встановлювати та підтримувати з цільовими покупцями відносини успішного співробітництва» [42, с. 103]. Гаркавенко С.С. визначає його як «сукупність суб'єктів, умов та сил, що діють за межами фірми і здатні вплинути на її маркетингову діяльність» [15].

Краус К.М. відмічає, що «представники класичної школи управління вважають більш важливішими внутрішні чинники, що безпосередньо впливають на розвиток підприємств. Але наприкінці 50-х рр. XX ст. роль зовнішнього середовища різко зросла. Воно стало головним джерелом проблем підприємств» [43].

Науковці поділяють маркетингове середовище підприємства на:

- зовнішнє, у якому виділяють макросередовище (неконтрольовані підприємством фактори опосередкованого впливу які можуть контролюватись завдяки прогнозуванню та оптимізованим управлінським рішенням) та мікросередовище (контрольовані фактори прямого впливу);
- внутрішнє – фактори, які підпорядковуються підприємству.

Мережа магазинів «Економ Плюс» потребує постійного дослідження маркетингового середовища, оскільки це дозволяє своєчасно виявити загрози та мінімізувати ризики, а також помітити ті можливості, що надаються та врахувати їх при плануванні роботи.

З метою проведення аналізу зовнішнього середовища доцільно використати наступні інструменти стратегічного маркетингу:

- аналіз турбулентності зовнішнього середовища за І.Ансоффом;
- модель PEST-аналізу;
- модель EFAS-аналізу;
- модель SWOT-аналізу;
- SPACE-аналізу.

Відповідно до визначення Ансоффа І. визначають п'ять рівнів турбулентності, кожен з яких описано за допомогою чотирьох показників:

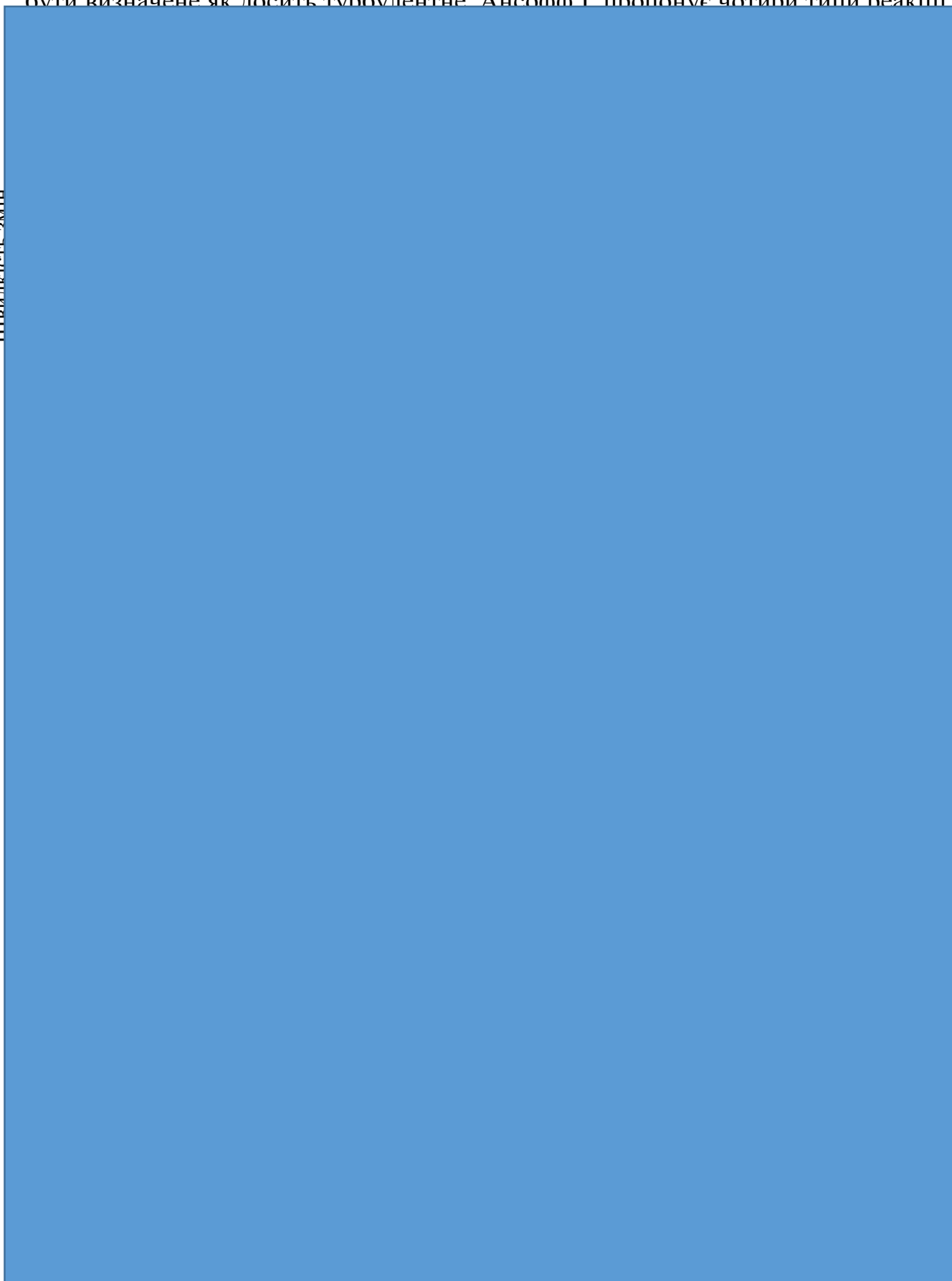
- складність середовища – складність подій, що відбуваються у зовнішньому середовищі;
- новизна подій – ступінь поінформованості про подію;
- швидкість змін – швидкість, з якою події розгортаються після їх первісного усвідомлення;
- бачення майбутнього – можливість передбачення наслідків подій [3; 21].



* складено автором на основі [3; 21; 53, с. 38-39]

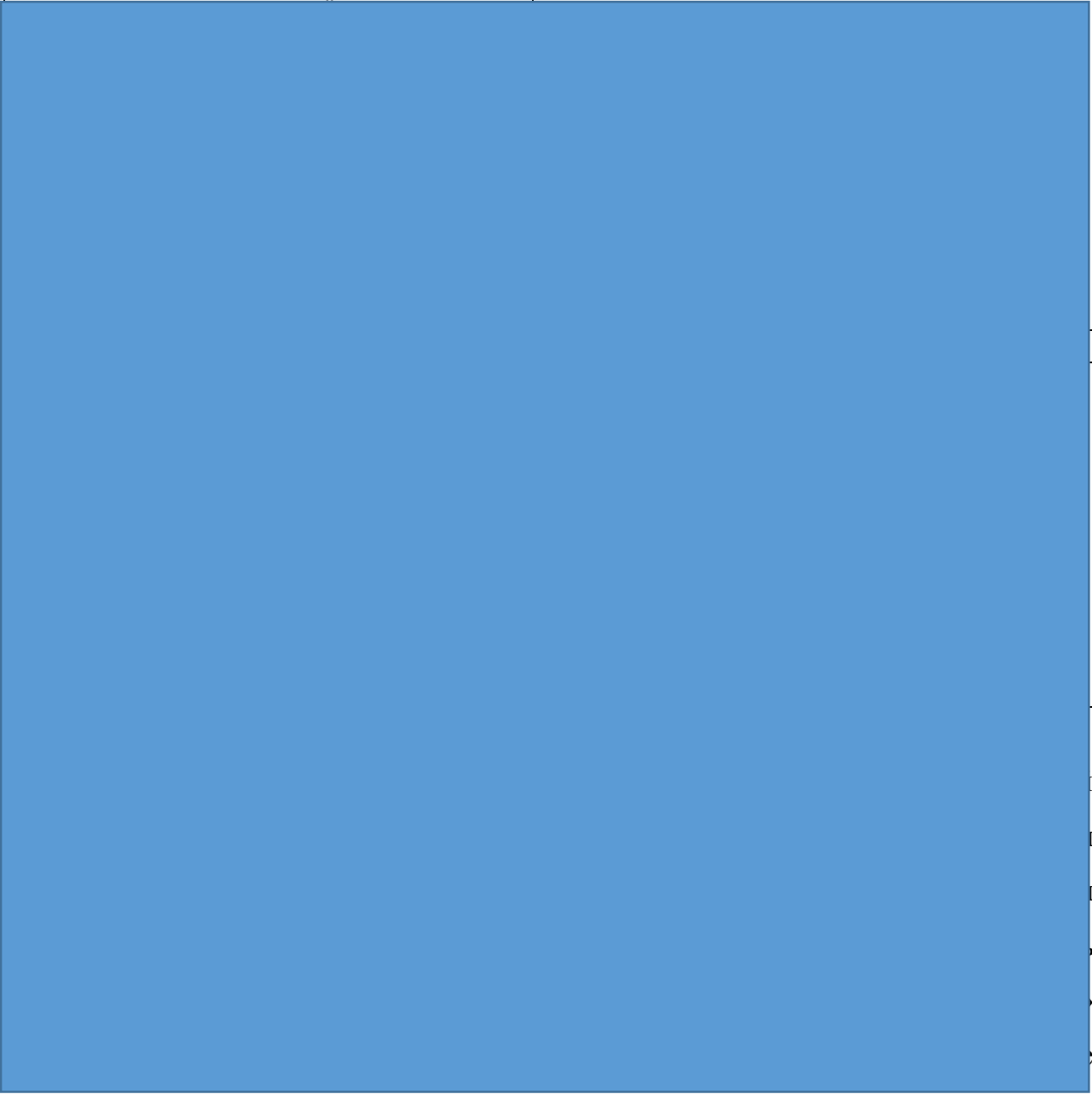
Таким чином, зовнішнє середовище для ТОВ «ТК «Економ Плюс» може бути визначене як досить турбулентне. Ансофф І. пропонує чотири типи реакції

Швидкість змін



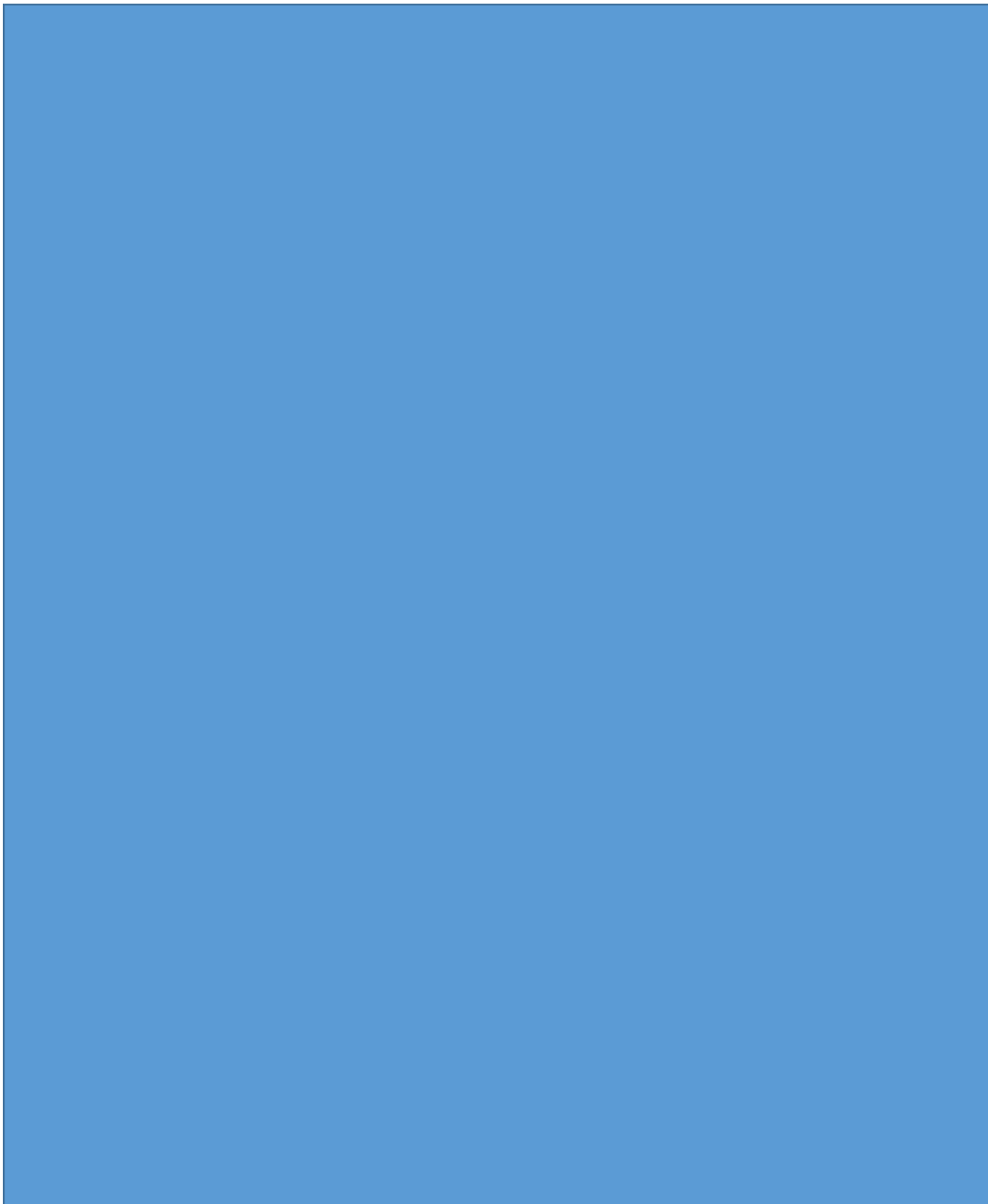
рівень безробіття (у т. ч. приховане),

Продовження табл. 2.2

1	2
	

ці фактори і становляться основу EFAS-аналізу.

Використання EFAS-аналізу (External Strategic Factors Analysis Summary – резюме аналізу зовнішніх стратегічних факторів) своєрідний підсумок за результатами PEST-аналізу. Цей стратегічний інструмент дозволяє підприємству реагувати на зовнішнє середовище з урахуванням ймовірної значимості цих чинників для його майбутнього [81, с. 39]. Оскільки EFAS-аналіз відноситься до експертних методів оцінки, то у якості експертів було обрано п'ять осіб з числа



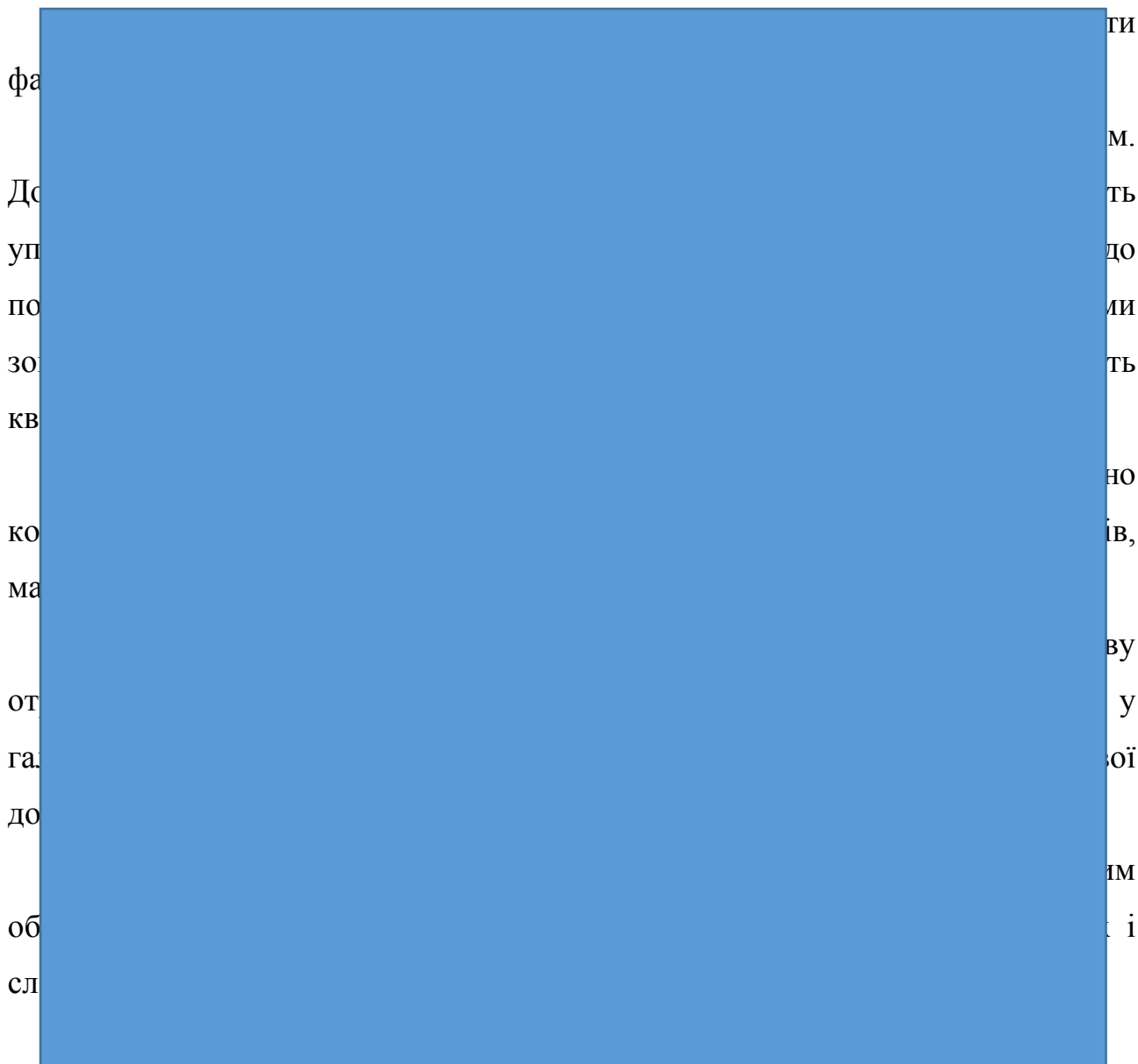
(3,4) досить значна. Критичне значення становить 5.

Наступний стратегічний інструмент – SWOT-аналіз базується на оцінці чотирьох значимих аспектів роботи підприємства. Аббревіатура SWOT розшифровується як «strengths, weaknesses, opportunities, threats» – «сила,

слабкість, можливості, погрози» відповідно [44]. Цей стратегічний інструмент розширює аналітику попередніх моделей, оскільки дозволяє оцінити також ймовірність настання того чи іншого фактора та його вплив на роботу підприємства, а також враховує внутрішнє середовище, яке містить резерви для використання можливостей та реагування на загрози.

Для побудови матриці SWOT-аналізу, слід побудувати матриці ймовірностей/впливів можливостей та погроз (див. таблиці 2.4. та 2.5).

Таблиця 2.4



Таблиця 2.6

Сильні і слабкі сторони ТОВ «ТК «Економ Плюс»

Сильні сторони (S)	Слабкі сторони (W)
- фокусування на споживачах (S1); - контроль якості (S2); - висока рентабельність (S3); - наявність джерела фінансування (S4); - «крокова доступність» (S5); - наявність нової стратегії збуту орієнтованої на освоєння нових ринків (S6); - конкурентна цінова політика (S7); - персонал (S8); - наявність постійних акцій та інших заходів зі стимулювання збуту (S9); - наявність інвестора (S10)	- слабка сила торговельної марки (W1); - імідж на ринку (W2); - перебої у постачанні (W3); - вузький асортимент (W4); - невиразний асортимент (W5); - вузька спеціалізація (W6); - консерватизм (у т.ч. при формуванні товарного асортименту) (W7); - низька частка ринку (W8); - тиск з боку конкурентів (W9); - відсутність у соціальних мережах (W10).

матриця SWOT-аналізу є гарним інструментом не тільки для аналізу, але й для прийняття управлінських рішень, навіть незважаючи на її відносну суб'єктивність.

Кожне підприємство унікальне в здійсненні своєї діяльності. Отже, процес вироблення і реалізації стратегії підприємства повинен відбуватися в умовах ринкової економіки, де підприємства постійно змінюються, адаптуються до змін, схильні до змін, і тому підприємства повинні бути гнучкими, щоб відповідати змін. Необхідно формувати стратегію підприємства, яка б їм дозволяла оперативно реагувати на зміни в ринку, і для цього підприємства повинні функціонувати в умовах, які дозволяють їм змінювати свою стратегію за собою катастрофічними змінами в стані ринку, впливу конкурентних сил, змін в економіці, впливу зовнішнього середовища. Щоб визначити тип стратегії підприємства, можна використати SPACE-аналіз.

Відповідно до SPACE-аналізу, підприємства можна класифікувати за такими векторами: фінансова сила, конкурентна перевага; операційна ефективність, привабливість ринку. Якщо підприємство має певний набір характеристик, то воно належить до певного типу підприємства. Кожного підприємства можна класифікувати за певною критерією будови, яка дозволяє визначити його позицію середньоарифметично серед інших підприємств.

Перший вектор – фінансова сила. Це показує, наскільки підприємство

як середньоарифметична величина шляхом поділу суми факторів на їх кількість

Показник привабливості ринку компанії розраховується як середньозважена кількість: $(6 + 6 + 4 + 5)$

Оцінка привабливості ринку компанії ТОВ «ТК»

Додаток 2.11

Фактори привабливості ринку [автора]

Фактор	Незначущий	Середній	Високий	Максимальний
Технологічний				Ато
Варіанти				а
Розкид цін				ий
Тиск конкурентів				кий
Бар'єри для входу				то
Еластичність попиту				ичний

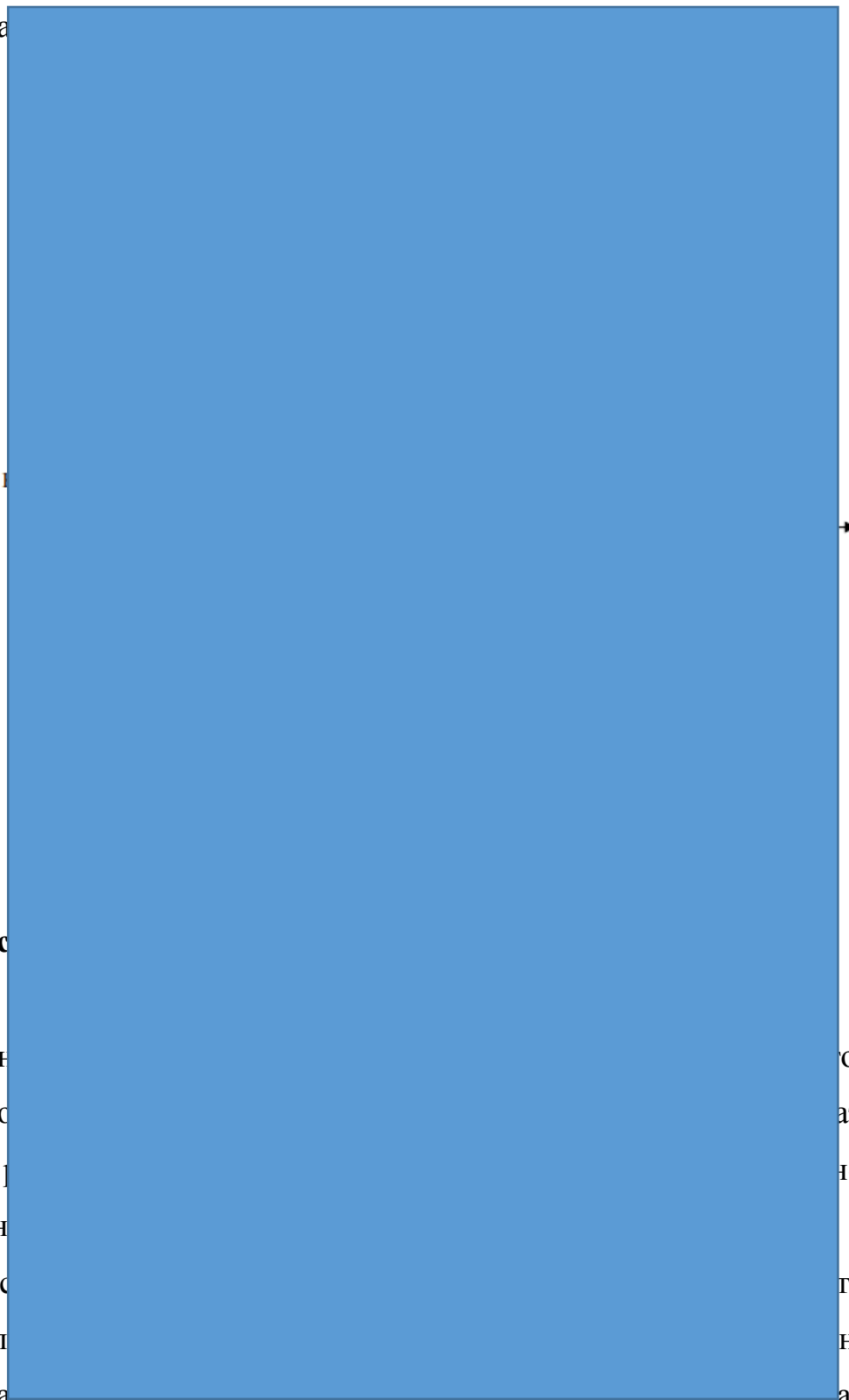
Показник привабливості ринку компанії розраховується як метрична величина «6» для відповідної компанії

$((2 + 4) \cdot 6) = 36$

Після розрахунку показника привабливості ринку компанії SPACE. Чотири основні фактори привабливості ринку компанії в результаті аналізу займають позицію конкурентних показників, що визначає

стратегічну позицію компанії на відповідному ринку та пропонує певний набір дій.

На рисунку 2.5 відображено стратегічну позицію торговельного підприємства



Рис

На основі стратегічної позиції торговельного підприємства на відповідному ринку визначеної стратегії підприємства, яке займає сприятливу позицію на ринку та орієнтований на послідовника, який займає сприятливу позицію на ринку та орієнтований на

Таким чином, можна відмітити, що маркетингове середовище ТОВ «ТК «Економ Плюс» є досить складним, турбулентним та вимагає постійної уваги з боку керівництва підприємства.

2.2 Оцінка ефективності маркетингового забезпечення діяльності торговельної мережі ТОВ «ТК «Економ Плюс»

Останнім часом маркетингові компанії в Україні, спробуючи бути ближчими до своїх клієнтів, на які він очікує, охоплює всі маркетингові канали, звертаючи увагу на частки кожного з них і бути присутнім на всіх послугах, зокрема, ефективність

2.12

[illegible]

продовження табл. 2.12

Збутова	- реалізація товару «через прилавок»; - планування торговельної площі; - контроль реалізації (з позиції асортименту, обсягів, термінів придатності тощо) - торговельна комунікація.	- робота з претензіями (покупців та постачальників); - підготовка прогнозу щодо реалізації.	- транспортування; - зберігання товару (поза межами магазину);
Управління та контролю	- розробка акційних пропозицій; - стимулювання попиту.	- конкурси.	- сумісна з партнерами чи постачальниками реклама; - публікації у ЗМІ.

* складено автором

Перехід до нової системи організації роботи мережі тільки збільшення збору маркетингових даних, що пішло на централізовану обробку та збільшення ефективності роботи мережі.

Передумовою для впровадження програми для автоматизації роботи мережі було:

- ведення обліку роботи мережі, що утруднювало прийняття рішень;
- порушення термінів надходження інформації, що призводило до невчасно;
- потривання часу на обробку інформації.

Мережа повинна була мати своє місце в системі управління підприємством, а саме:

- полегшення роботи з асортиментом;
- необхідність використання спеціальних апаратів [1].

Тобто, необхідність уведення єдиної системи управління між

торговельними точками мережі та центральним офісом у режимі онлайн та підвищити ефективність бізнес-процесів.

Серед результатів впровадження ABM Retail:

- управління категорійним асортиментом. Дана можливість дозволяє оптимізувати товарні запаси, швидко коригувати постачання, зменшити кількість позицій з низькою швидкістю обігу;
- підвищено швидкість підготовки аналітичних звітів;
- отримано можливість формування розширеної аналітики;
- управління ціноутворенням. Дозволяє призначати переоцінки як для регулярних, так і для акційних цін з визначеним періодом дії;
- отримано інструмент прогнозування продаж;
- отримано декілька інструментів для контролю. Серед інструментів можна виділити звіт Like for like (LFL), який дозволяє порівнювати показники у динаміці та виявляти сезонні зміни; звіт «Чеки» відображає динаміку активності продаж впродовж дня, що дозволяє отримувати інформацію про популярні товари та товарні «зв'язки»; звіт «Продаж» дозволяє оцінити якість роботи торговельної мережі у цілому, оскільки містить дані щодо прибутку та рентабельності товарів. Ці звіти є базою для коригування торговельної політики, розробки заходів зі стимулювання збуту тощо. Приклади функціоналу ABM Retail наведено на рисунках Г.1-Г.3 (додаток Г).

Як зазначає А. Савчук «контроль результативності та оцінка ефективності маркетингової діяльності підприємств – це необхідний крок до розуміння доцільності використання обраної маркетингової стратегії, який допомагає виявити недоліки та усунути їх. Інформаційною основою такого контролю слугує набір показників, що відображають економічний стан підприємства за певний проміжок часу та потребують систематизації відповідно до певних ознак оцінювання ефективності маркетингової діяльності підприємств» [78, с. 27].

Багато науковців присвятили свої роботи розробці чи узагальненню методик визначення ефективності маркетингової діяльності. Наявність багатьох підходів до вимірювання ефективності зумовлена відмінностями у трактуванні

самого поняття «ефективність маркетингової діяльності». Підходи до трактування наведено у таблиці 2.13.

Таблиця 2.13

Підходи до трактування поняття «ефективність маркетингової діяльності» *

Ассель Г.	Ефективність маркетингової діяльності ототожнює з обсягом обсягів витрат на маркетинг і їх вплив на розмір реалізованої продукції.
Балабанова Л., Туган- Барановський М.	Ефективність маркетингової діяльності оцінюють за такими напрямками: покупка, маркетингові інтеграції, адекватність інформації, стратегічна орієнтація, оперативна ефективність (авторами не визначено системи показників оцінки цих напрямів та алгоритму розрахунку ефективності).
Бутенко Н.В.	Пропонує оцінювати ефективність маркетингу за ефективністю виконання функцій маркетологами
Котлер Ф., Келлер К.Л.	Акцентують увагу на зв'язку показників ефективності маркетингу з чинниками зовнішнього і внутрішнього середовища
Мойсєєва Н.К., Конишева М.В.	Розглядають показники маркетингової активності за функціями (дослідження ринку, асортиментна політика, збутова діяльність, комунікаційна діяльність) й узагальнені показники (прибутковість, активність стратегії)
Шаповалов В.А.	Ефективність маркетингу пов'язує з якістю рішень, що приймаються, та з реалізацією цих рішень
Стрий Л., Голубев А., Рустамов О.	Маркетингова діяльність оцінюється шляхом побудови математичної моделі показників ефективності підсистем маркетингу та за видами маркетингової діяльності.

* узагальнено автором на основі [6; 16, с. 332; 83]

Оцінюючи ефективність маркетингової діяльності, потрібно вирізняти показники ефективності та результативності:

- ефективність – «це відношення результатів діяльності підприємства до витрат, що забезпечили цей результат» [59]. Тобто ефективність – це економічний ефект, який має вартісну оцінку;

- результативність – це «відношення фактичних результатів до запланованих, що відображає ступінь реалізації цілей діяльності підприємства» [78, с. 28]. Деякі автори розглядають результативність як складову [17] або основний критерій ефективності [40].

На основі аналізу наукових праць Ассель Г [6]; Герасимьяк Н.В., Ковальчук О.В., Даценко В.В. [16]; Райко Д.В. [74]; Савчук А. [78]; Соболевой-Терещенко О.А., Антоновой В.О. [83], на рисунку 2.6 узагальнено напрями

оцінки ефективності маркетингової діяльності, які можуть бути використані торговельним підприємством.

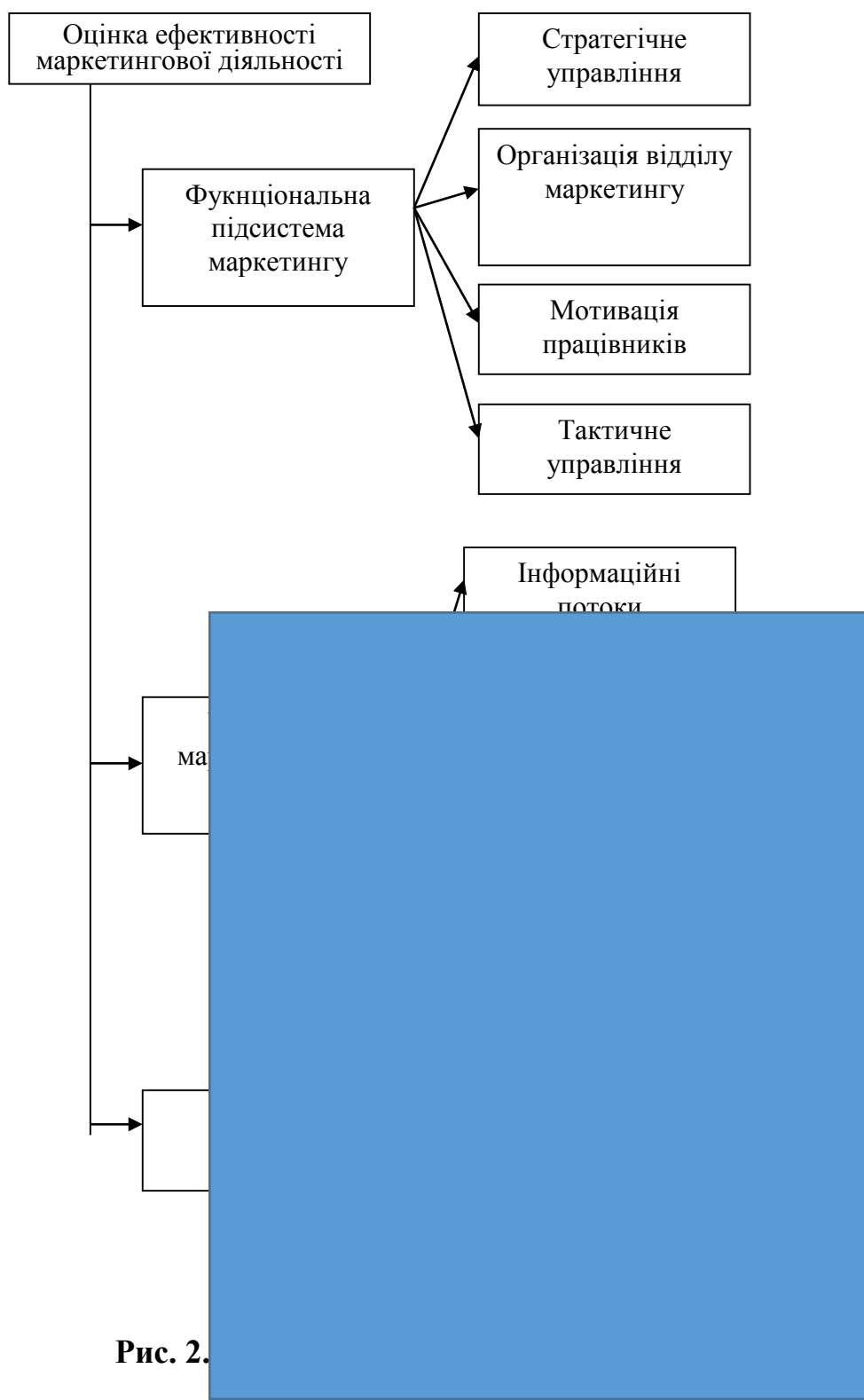


Рис. 2.

ОВОЇ

Розглянемо стисло окреслені підсистеми:

- функціональна підсистема включає в себе стратегічне управління, організацію відділу маркетингу та розподіл функціональних обов'язків всередині відділу, мотиваційні програми для працівників відділу маркетингу або тих осіб які виконують функції маркетолога на невеликих підприємствах, а також тактичне управління. Оцінка ефективності маркетингової діяльності за цим напрямом означає оцінку положення підприємства на ринку, підхід до здійснення маркетингової діяльності, розуміння його ролі та значення для роботи. Аналізу підлягають показники, що дають якісну інформацію, серед яких: наявність формалізованих стратегічних цілей, чіткої стратегії, досяжної мети, чіткого розмежування повноважень та відповідальності.

Позитивний результат оцінки свідчить про орієнтацію підприємства на досягнення довгострокового успіху на ринку. Щодо ТОВ «ТК «Економ Плюс», то можна відмітити, що в 2010 році підприємство розробило маркетинговий план, що

виражається у розробці маркетингу, розробленні програм про її ефективність свідчить дія для тактичного управління стратегії збуту, товарної та ці

Управління оцінку інформаційних, фінанс. Цей напрямок також можна, можна відмітити підвищену обміну між відділеннями, як обміну, встановленні систем мережі магазинів та головних, то тут має місце децентралізація офіс для розподілу у торговельно на себе регіональний директ иться у регіоні присутності. потоки

через більш низьку вартість транспортування, отримати нижчу ціну, а з другого – показати споживачеві підтримку місцевого виробника, що є важливим для частини покупців. Часовий та технологічний ресурси також мають вплив на ефективність діяльності, однак більш складно піддають контролю;

Комплекс маркетингу включає в себе чотири основні елементи, для яких маємо змогу отримати кількісну оцінку.

Як зазначає А. Савчук найбільш важливим аспектом оцінки ефективності маркетингу є формування переліку показників. «Систематизація показників на підприємствах торгівлі – необхідна умова для упорядкування інформації та забезпечення об’єктивної оцінки рівня досягнення стратегічних цілей. Формування набору оціночних показників слугує інформаційною основою, що дозволяє оперативно та всебічно проаналізувати ефективність маркетингової діяльності на підприємствах торгівлі. Вибір таких показників необхідно проводити з урахуванням особливостей діяльності конкретного підприємства і оцінювати зміни їх значення до впровадження маркетингової стратегії та в процесі її реалізації» [78, с 30].

Виходячи з наведеного та доступної до аналізу інформації, пропонується використати набір показників, визначений у таблиці 2.14 та дані щодо загальних витрат, які наведено у таблиці 2.15.

Таблиця 2.14

Показники оцінки ефективності маркетингової діяльності*

Показник	Формула для розрахунку	Номер формули	Позначення
1	2	3	4
Частка витрат на збут у загальних витратах	$ЧВ_{зб} = B_{зб} / B_3$	2.1	$B_{зб}$ – витрати на збут, грн.; B_3 – загальні витрати підприємства, грн.; Π – валовий прибуток від реалізації, грн.; $ЧП$ – чистий прибуток, грн.;
Коефіцієнт рентабельності витрат на збут	$РВ_{зб} = \Pi / B_{зб}$	2.2	
Частка витрат на просування у загальних витратах	$ЧВ_{зпр} = B_{зпр} / B_3$	2.3	

Продовження табл. 2.14

1	2	3	4
Коефіцієнт рентабельності заходів просування	$P_{зпр} = ЧП / B_{зпр}$	2.4	В _{зпр} – витрати на заходи просування продукції, грн.; ЧД – чистий дохід від реалізації, грн.; С – собівартість реалізованої продукції, грн.; Т – обсяг товарообігу підприємства, грн.; S _{заг} – площа торгового залу у торговельній точці, м.кв.; nЧ – кількість чеків, шт. nТ – кількість товарів у чеку, шт.
Рентабельність продажів	$P_{п} = ЧП / ЧД$	2.5	
Рентабельність продукції	$P_{пр} = ЧП / С$	2.6	
Ефективність використання торговельної площі магазину	$ЕВ = Т / S_{заг}$	2.7	
Розмір середнього чеку покупок у грошових одиницях	$СЧ = ЧД / nЧ$	2.8	
Розмір середнього чеку покупок у штучних одиницях	$СЧ = nЧ / nТ$	2.9	
Частка ринку	Відношення частки підприємства на ринку до місткості ринку	Експертна оцінка	
Динаміка кількості покупців	Аналіз чеків	За результатами маркетингового дослідження	
Відповідність попиту очікуванням	Рівень відповідності товарного асортименту попиту на товар		
Рівень завершеності покупок	Відношення кількості людей, які зайшли в магазин до кількості людей які здійснили покупку		

* узагальнено на основі [16, с. 334; 78, с. 34-35; 83]

Таблиця 2.15

Загальні витрати ТОВ «ТК «Економ Плюс» [92]

Назва рядка	Код рядка	За 2020 р., тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис. грн
Адміністративні витрати	2130	99 048.00	61 803.00
Витрати на збут	2150	81 248.00	68 677.00
Інші операційні витрати	2180	4 651.00	3 197.00
Витрат від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2181	0	0
Витрат від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2182	0	0
Операційні витрати	2550	184 947.00	133 677.00
Товарообіг	1100	184 131.00	286 677.00
У підсумку:		554 025.00	554 031.00

Перелік показників можна значно розширити, володіючи необхідною для розрахунків інформацією, отриманою шляхом опитування підприємств, або потребувати додаткової інформації, яку не будуть надавати підприємства через брак необхідної інформації. Відносно із запропонованою інформацією, що надана інформація, подану у таблиці 2.1.

Частка витрат на маркетинг відносно до формули (2.1)

$$ЧВ_{зб} = 2010 \cdot \frac{P_{зб}}{P_{зб} + P_{зп}} \cdot 100\%$$

$$ЧВ_{зб} = 2010 \cdot \frac{P_{зб}}{P_{зб} + P_{зп}} \cdot 100\%$$

Як видно з таблиці 2.1, частка витрат на збут збільшились з 2010 по 2020 рік.

Коефіцієнт еластичності витрат на збут до формули (2.1)

$$РВ_{зб} = 2010 \cdot \frac{P_{зб}}{P_{зб} + P_{зп}} \cdot 100\%$$

$$РВ_{зб} = 2010 \cdot \frac{P_{зб}}{P_{зб} + P_{зп}} \cdot 100\%$$

Протягом 2010-2020 рр., частка витрат на збут збільшилась з 2010 по 2020 р., що може бути пов'язано з розвитком онлайн-торгівлі, адже частка витрат на збут збільшилась з 2010 по 2020 р.

Частка витрат на маркетинг відносно до формули (2.1)

$$ЧВ_{зпр} = 2010 \cdot \frac{P_{зпр}}{P_{зпр} + P_{зб}} \cdot 100\%$$

$$ЧВ_{зпр} = 2010 \cdot \frac{P_{зпр}}{P_{зпр} + P_{зб}} \cdot 100\%$$

З розрахунків видно, що частка витрат на маркетинг та збут збільшилась з 2010 по 2020 р.

Коефіцієнт еластичності витрат на маркетинг та збут до формули (2.1)

$$РВ_{зпр} = 2010 \cdot \frac{P_{зпр}}{P_{зпр} + P_{зб}} \cdot 100\%$$

$$РВ_{зпр} = 2010 \cdot \frac{P_{зпр}}{P_{зпр} + P_{зб}} \cdot 100\%$$

З розрахунків видно, що частка витрат на маркетинг та збут збільшилась з 2010 по 2020 р.

$$P_{\text{зпр } 2019} = 4\,911 / 60\,721 = 0,08 = 8\%;$$

$$P_{\text{зпр } 2020} = 1\,755 / 46\,439 = 0,04 = 4\%.$$

Рентабельність заходів просування ТОВ «ТК «Економ Плюс» суттєво зменшилась протягом 2020 р. Це свідчить про неефективне використання коштів, можливо через відсутність маркетингових досліджень, спрямованих на вивчення потреб споживача. Крім того, серед заходів з просування переважають акції, однак мало таких які носять інформаційний характер;

Рентабельність продажів розраховується за формулою (2.5).

$$P_{\text{п } 2019} = 4\,911 / 852\,267 = 0,006 = 0,06\%;$$

$$P_{\text{п } 2020} = 1\,755 / 773\,948 = 0,0023 = 0,02\%.$$

Рентабельність продажів ТОВ «ТК «Економ Плюс» має дуже низький показник. Однак це пов'язане з тим, що весь прибуток підприємства перерозподіляється на покриття витрат від розширення торговельної мережі (відкриття нових торговельних точок).

Рентабельність продукції розраховується за формулою (2.6).

$$P_{\text{пр } 2019} = 4\,911 / 666\,631 = 0,007 = 0,07\%;$$

$$P_{\text{пр } 2020} = 1\,755 / 645\,306 = 0,002 = 0,02\%.$$

Результати розрахунку показують, що підприємство працює з мінімальною торговельною націнкою на свою продукцію. Це наслідок жорсткої конкурентної боротьби з іншими мережами, зокрема з АТБ та Варусом.

Ефективність використання торговельної площі магазину розраховується за формулою (2.7). У якості бази для розрахунку обрано підприємство розташоване за адресою м. Запоріжжя, вул. Центральна, 13, оскільки є інформацію щодо загальної та торговельної площі приміщення магазину. Загальна площа магазину складає 287 м.кв., торговельна – 240 м.кв.

$$ЕВ_{2019} = 184\,131 / 240 = 767,22 \text{ грн./м.кв.};$$

$$ЕВ_{2020} = 286\,677 / 85\,000 = 1\,194,49 \text{ грн./м.кв..}$$

Результати розрахунку свідчать про значну віддачу від використання площі торговельного залу. Суттєве зростання ефективності використання торговельної площі відбулось за рахунок зміни торговельного обладнання та перехід до використання більш високих стелажів (які мають від 3 до 7 полиць, залежно від виду товару) які використовуються у магазинах дворівневі прилавки, дворівневі стелажі, а також використано навіть на підвіконниках.

Розмір середнього чеку розраховується за формулою (2.8). За даними таблиці 2.16 (у таблиці «Плюс» від реалізації сировини та матеріалів (у 2020 р.), а кількість чеків за період з 01.01.2020 по 31.12.2020 дає змогу отримати середній розмір чеку товаристві (див. рис. Г.2).

Розмір середнього чеку розраховується за формулою (2.9) на рис Г.2. (додаток Г) та показує, що середній розмір чеку зростає з покупками у мережу магазинів.

Узагальнені резу

2.16

Розрахунок ді

Показник	Значення
Частка витрат на збут у загальній сумі витрат	
Коефіцієнт рентабельності	
Частка витрат на просування	
Коефіцієнт рентабельності	
Рентабельність продажів	
Рентабельність продукції	
Ефективність використання	
Розмір середнього чеку по мережі	
Розмір середнього чеку по магазину	

Для отримання більш повної картини доцільно розраховувати показники щорічно (щоквартально), щоб мати уявлення про динаміку розвитку

підприємства та зміну ефективності його маркетингової діяльності в залежності від прийнятих управлінських рішень.

Рівень ефективності маркетингової діяльності підприємства Соболева-Терещенко О.А., Антонова В.О. пропонують визначати за допомогою універсальної шкали, яка наведена у таблиці 2.17.

Таблиця 2.17

Рівні ефективності маркетингової діяльності підприємства [83]

Рівень ефективності маркетингової діяльності	Резюме	Характеристика рівнів ефективності маркетингової діяльності підприємства
1	2	3
Абсолютна ефективність	Високий ступінь ефективності усіх напрямів (елементів)	- високий рівень рентабельності маркетингової діяльності; - оптимальна інтеграція елементів комплексу маркетингу; - виконання плану маркетингової діяльності; - високий рівень маркетингового потенціалу.
Значна ефективність	Висока ефективність більшості напрямів	- оптимальне поєднання елементів маркетингу; - висока дохідність запроваджених маркетингових заходів; - незначні відхилення у виконанні плану маркетингової діяльності.
Нормальна ефективність	Ефективність двох складових комплексу	- середній рівень маркетингового потенціалу; - середній рівень конкурентоспроможності підприємства на ринку.
Помірна ефективність	Розвиток (перевага) лише однієї складової комплексу	- значні відхилення в виконанні плану маркетингової діяльності.
Низька (критична) ефективність	Низький рівень ефективності усіх напрямів	- низький рівень рентабельності маркетингової діяльності; - низька конкурентоспроможність; - невиконання плану з реалізації маркетингової стратегії; - неоптимальне використання маркетингових інструментів; - низький маркетинговий потенціал.

За результатами оцінки ефективності маркетингової діяльності ТОВ «ТК «Економ Плюс» можна зробити висновок, що багато уваги приділяється збутовій політиці, про що свідчить частка витрат на збут у загальних витратах та ефективність використання товарної площі магазину.

Однак це лише одна складова із комплексу маркетингу, які в цілому підтверджують помірну ефективність маркетингової діяльності мережі магазинів.

2.3 Дослідження попиту на екологічні товари у торговельній мережі

Торговельна мережа підприємства, яка демонструє найбільш високу ефективність, близько двох третин загального попиту, отримувати від роздрібної торгівлі м'ясних продуктів. З іншого боку, значне різноманітність продукції, що призводить до отримати бажане. Тому вивчати споживачів.

Якщо вивчати діяльність ТОВ «ТК» маркетингової мережа нещодавно приділяє увагу лише інші без належної маркетингу та починає.

Якщо більшим попитом є еко-продукти чистих товарів п'яти давцями. Вивчення екологічної продукції політики,

запровадження екологічних технологій (ступінь небезпеки продукту для

здоров'я людини та довкілля, енергоспоживання протягом життєвого циклу використання продукту, здатність товару до вторинної переробки або утилізації), їх реклами, наукових досліджень тощо» [65]. Однак вивчення споживання представляється для «Економ Плюс» ще більш важливим завданням, адже «успіх маркетингової стратегії залежить від її клієнтоорієнтованості та цілеспрямованості. Неможливо діяти на ринку наосліп, пропонуючи малозрозумілий товар покупцю» [10, с. 10].

Ковалевський В.О. також зазначає, що «під час формування системи управління клієнтоорієнтованого маркетингу необхідно керуватись такими принципами: аналіз потреб споживача – розуміння кінцевого продукту необхідного клієнту... Одним із ключових функцій клієнтоорієнтованого маркетингу є зворотній зв'язок з клієнтом, який відіграє велику роль задля вивчення потреб клієнта, усуненню недоліків та створенню еталонного продукту у майбутньому» [39, с. 71].

Виходячи з наведеного, необхідним видаємо проведення маркетингового дослідження споживачів торговельної мережі, результатом якого має стати визначення споживчих уподобань щодо товару та відповідне коригування маркетингової товарної політики ТОВ «ТК «Економ Плюс». Важливою складовою маркетингової політики є ознайомлення з потребами і характерними рисами потенційних споживачів екологічних товарів.

Маркетингове дослідження можна визначити як систематичний збір, облік і аналіз даних по маркетингу і маркетингових проблемах з метою вдосконалення якості процедур прийняття рішень і контролю в маркетинговому середовищі [52]. Вони представлені низкою методів кабінетних та польових досліджень, серед яких широкого застосування та поширення отримали метод експертних оцінок, метод опитування, панельне дослідження. Проведення досліджень дозволяє більш чітко окреслити сегмент споживачів [67].

У межах роботи буде використано такий метод маркетингового дослідження як опитування. Зокрема передбачається опитування споживачів безпосередньо у приміщеннях торговельної мережі «Економ Плюс».

Прогнозує...но на
підтвердже...хунку
вибірки, д...ження
висунутої...ється,
наведене у

я 2.18

Параметр	
Мета дослідження	
Завдання дослідження	
Гіпотеза дослідження	ового
Вибірка	ії)
Інструмент	

На...ицтво
ТОВ «ТК...ачів у
відповідно
Пери...инної
інформації
Част...ни не
перевищує...азник
складає 5%...8-11%
на рік [41]...ваних
органічних...товарів

представлений як українськими, так і багатьма зарубіжними брендами. Брендова Агенція Колоро наголошує, що дослідження споживачів цих товарів показує високу лояльність покупців не до брендів, а до сегменту в цілому [75]. Стимує розвиток ринку відсутність правової бази, мала чисельність українських

виробників екологічних товарів, слабка увага до цього сегмента торгових компаній. З урахуванням того, що серед респондентів, які використовують екологічну продукцію, 16% є підприємствами, що підвищує середній рівень знань про екологію. Аналіз показав, що більшість респондентів вважає еко-маркування маркетинговим ходом, а не ознакою натуральності продукту. Це видно з рисунку 2.7.



Рис. 2.7. Маркування еко-товарів [дослідження автора]

Такий широкий ряд еко-маркування свідчить про підвищений попит на цю групу товарів. Однак, детальний аналіз складу показує, що маркування «еко» – це не більше, ніж маркетинговий хід, адже «натуральний полуничний сік» в якому половина складу – це відновлений яблучний концентрат не може вважатись натуральним продуктом. Відповідно до даних, наведених на сторінці

Центру екологічної сертифікації та маркування екологічні сертифікати має продукція торговельних марок «Олейна» (виробництво олії), «Чернігівське» (виробництво пива), «Nemiroff», «Green Day» та «Хлібний Дар» (виробництво алкоголю), «Щедро» (виробництво продуктів харчування), «Комсевіс Україна» (виробництво пластикових пакетів) [94].

«В умовах всеохоплюючого еко-руху інструменти екологічного маркетингу використовує дедалі більша кількість українських виробників. Наприклад, мережа супермаркетів «Billa» наголошує на тому, що екологічні технології забезпечують високу якість та свіжість продукції, а самі приміщення магазинів побудовані за технологією, за якою будівля є максимально безпечною для довкілля» [48].

Петруня Ю.Є. та Петруня В.Ю. відмічають наявність географічної сегментації споживачів еко-товарів. Вони зазначають, що таким продуктам віддають перевагу жителі міст, які не мають можливості вирощувати врожай самостійно, натомість мешканці сіл та селищ самі вирощують екологічно чисті овочі та фрукти. Щодо мешканців великих міст, то їх, як споживачів, визначають: більший рівень доходу; більша численність; географічна сконцентрованість у межах міста; підвищений рівень забрудненості середовища (зокрема повітря); більша комунікаційна доступність, вищий рівень екологічної свідомості тощо [68].

Екологічна свідомість — це «усвідомлення людиною того факту, що людина є лише частиною навколишнього середовища, розуміння її впливу на нього та її функцій в навколишньому середовищі» [46].

Залежно від рівня екологічної свідомості, знання про екологічний товар та купівельної поведінки Л.Вітеком розроблено сегментацію споживачів еко-товарів, яку наведено у таблиці 2.19.

Таблиця 2.19

[77. с. 145]

Типи споживачів		
Black consumers (неекологічні споживачі)		ого впливу на стан в них;
Grey consumers (посередні споживачі)		ого впливу на стан ннього середовища є із суто економічних
Greyish consumers (притаманні середовищу споживачі)		у; без перевірки складу
Green consumers (екологічні споживачі)		ня, місця придбання, м з найважливіших стих, в екологічній

На другому етапі необхідно розрахувати вибірку, для чого було використано вторинну інформацію, надану міжнародною компанією – виробником екологічної продукції Appleton Mayer [37]. За її даними, тільки 16% споживачів не будуть купувати еко-товар, інші 84% куплять за тих чи інших умов. Тож динаміка споживання / не споживання становить 84 % / 16 %.

Для розрахунку вибірки скористаємось формулою (2.10):

$$n = \frac{Nt^2\sigma^2}{N\Delta^2 + t^2\sigma^2}, \quad (2.10)$$

де, N – обсяг генеральної сукупності, осіб;

t – довірче число або нормоване відхилення, яке визначається за відповідним рівнем довірчої імовірності, що наведена в умові завдання;

σ^2 – дисперсія признаку, що вивчається;

Δ – припустима похибка, %.

Для розрахунку дисперсії скористаємося формулою (2.11):

$$\sigma^2 = p \cdot q \quad (2.11)$$

Де, p – визначена варіація генеральної сукупності (тобто часта споживачів, якій характерна певна ознака), %;

q – частка генеральної сукупності, для якої не характерна певна ознака, %.

У межах розрахунку приймемо, що довірче число (t) дорівнює 2 (стандартне нормоване відхилення), припустима похибка (Δ) – 5% (через можливі похибки у виборі респондентів), а обсяг генеральної сукупності (N) – буде дорівнювати кількості мешканців м. Запоріжжя, яка за даними державного управління статистики станом на 01.08.2021 становила 716 292 осіб [61].

$$\sigma^2 = 84 \cdot 16 = 1\,344 ;$$

$$n = \frac{716\,292 \cdot 4 \cdot 1\,344}{(716\,292 \cdot 5) + (4 \cdot 1\,344)} = 1\,073 \text{ особи}$$

За результатами розрахунку необхідно опитати 1 073 особи, однак через те, що дослідження проводилось силами автора, вибірку буде скорочено до 10% від розрахункової кількості. На думку автора, така вибірка буде відображати результати у достатній мірі, щоб зрозуміти яки саме фактори чинять вплив на споживання чи не споживання еко-товарів.

Для опитування розроблено анкету, яку наведено у додатку Е. Розроблена анкета має дев'ять запитань. Така їх кількість є оптимальною, оскільки дозволяє отримати необхідну інформацію про респондента та його відношення до товару,

та, при цьому, не забирає безліч часу, не містить питань-підказок та питань які потребують розкриття особистих відомостей (наприклад, причини дієт).

Два питання відносяться до класифікаційних, оскільки дозволяють отримати відомості про респондента. Зокрема, віковий інтервал зазначено для того, щоб контролювати присутність усіх груп населення. У кожній віковій категорії опитано по двадцять осіб. Таким чином, приблизно дотримано структури населення, а не обрано для опитування тільки доступні респонденти. Градація доходу містить три групи. Перша група – це дохід нижче від мінімально встановленого рівня заробітної плати (станом на кінець жовтня це 6 тис.грн.). Друга група – від 6 до 12 тисяч гривень. Верхня межа у 12 тис. грн. обрана виходячи із середнього рівня заробітної плати у Запорізькій області відповідно до статистичної з [1], адже серед респондентів є [2]. Результатами опитування може [3] одну особу в родині варіюється [4] респонденти та люди похилого віку мал [5] ість у віковому діапазоні від 20 до [6] рівні середнього у переважної кіл [7] еним виявився сегмент спожива [8] вік активної зайнятості.

Сім запитань [9] безпосередньо питання що вивч [10] на поставлені питання дозволять [11] є у тому, попит на еко-товари зу [12] життя. Серед питань, які включ [13], виявлення які саме товари респ [14] вони позначені, питання що доз [15] ів, мотиви до придбання, переш [16] іни товару.

Лише 9 осіб [17] ру, який купує, ще 22% завжди д [18] льше половини

(62%) звертають увагу тільки на термін придатності товару, 7% ніколи не дивляться на маркування.

До категорії еко-товарів відносять перш за все продукти харчування, зокрема сільськогосподарські (овочі, фрукти, зелень). Детальна структура наведена на рисунку 2.8.

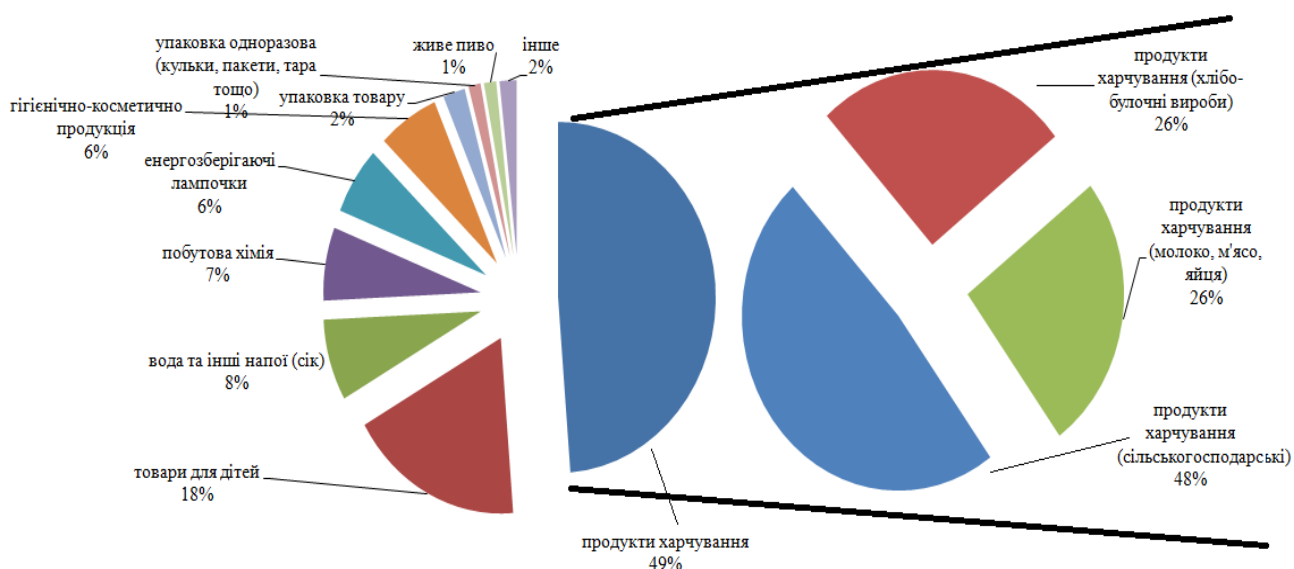


Рис. 2.8. Товарні групи, які опитані відносять до еко-товарів

Опитані 8... свідчить,
перш за все, сл... ок назви
товару (наприкл... ий хліб).
Ті хто дав декі... свідчить
напис, потім... читають
маркування тов...

Також, м... оть еко-
товари, оскільки... день. 2%
купують щодня... раз на
місяць і рідше... товарів
активного попи... и можна
визначити: пра... доров'я,

зменшення шкідливості (з різних причин), працівники заважають купувати екологічно чисті товари.

94% респондентів відрізняються між собою в межах 10-20 років, важливо, щоб вони відповіли – де вони купують еко-товари.

Таким чином, респонденти користуються еко-товарами, але покупка не робить їх еко-товари.

Резюме дослідження ТОВ «ТК «Еко» на основі аналізу, EFAS та SWOT-аналізу невизначеним факторам. Маркетингові стратегії розрахунків на основі комплексного маркетингу, але те, що люди

ти (з різних причин, які вони вважають справді еко-товари).

р повинна бути високою – у середньому, адже респондентів, які так

еко-товари, однак їх

середовище ринку елементів PEST-аналізу складним та невизначеним.

результати дослідження у елементі SWOT-аналізу гіпотезу про те, що люди

досить часто через високу ціну на ці товари.

РОЗДІЛ 3 РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ТОРГОВЕЛЬНОЇ МЕРЕЖІ ТОВ «ЕКОНОМ ПЛЮС» В УМОВАХ ЕКОЛОГІЗАЦІЇ ЕКОНОМІКИ

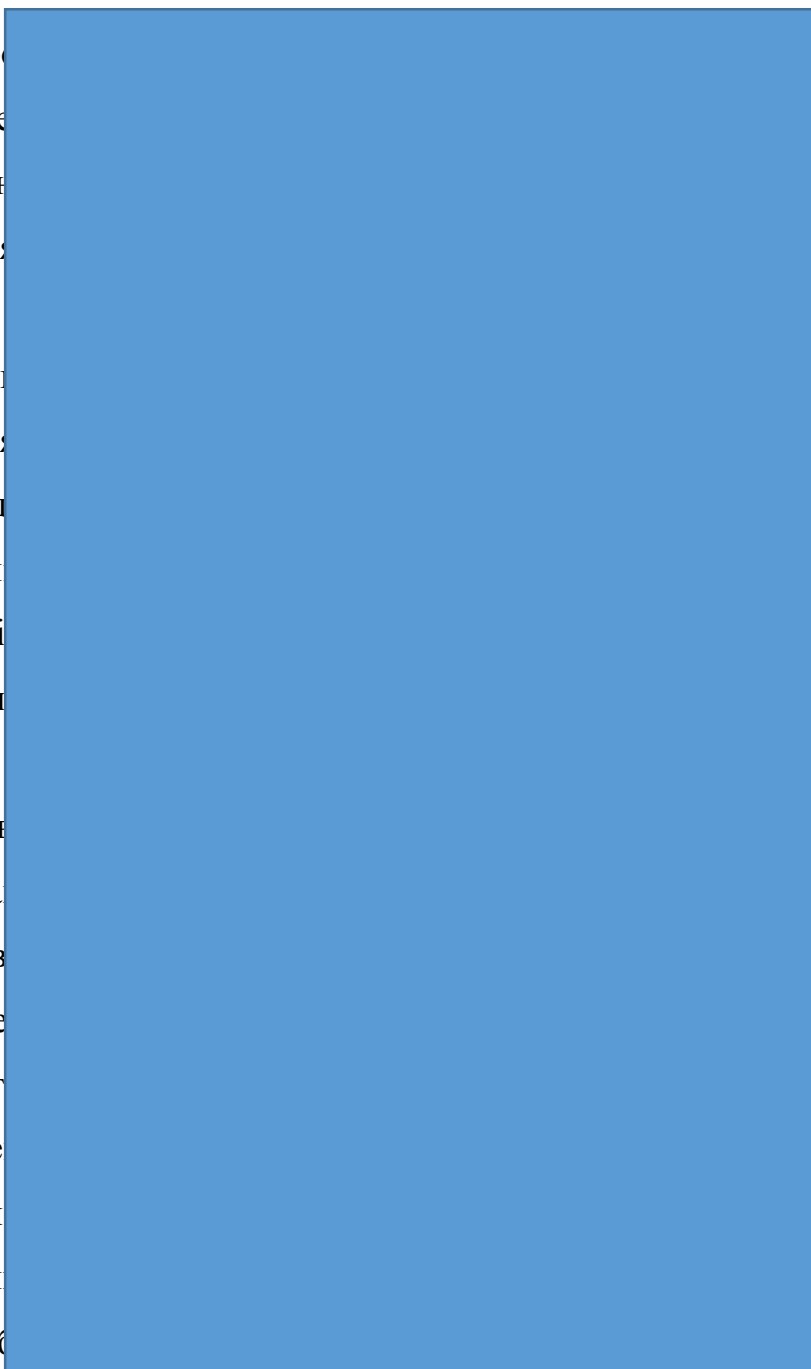
3.1 Формування алгоритму забезпечення екологізації підприємницької діяльності торговельної мережі

Глобалізація, зростаючі потреби споживачів, нові тенденції ринку – це ті фактори які потребують проведення опитування торговельної мережі.

Відповідно, торговельна мережа «екологізації» своєї діяльності від декларативного до виробництва до утилізації відношення до екології не приділяють належну увагу.

Зауважимо, що екологічної спрямованості від декларативного до фактичного до практичних заходів

- розуміння керівництвом ринкового успіху торговельної мережі;
- відповідність екологічних вимог;
- мотивацію підприємств до дотримання екологічних вимог;
- фінансове забезпечення діяльності.



наності
– це ті
оказало
а вибір
оди до
прояву
сті, від
еджене
, а тому
ща.
ивності
д від
тичних
ити:
ня для
рін;
ань та
вельної

Науковці вивчають вплив маркетингових стратегій на екологічність діяльності підприємств, зокрема, на ефект. Екологізація маркетингу передбачає впровадження модифікацій маркетингових стратегій, зокрема, реклами. Серед його класифікацій можна виділити екологічно чисту продукцію, екологічно чисті технології, екологічно чисті підприємства, яка пов'язана зі збільшенням екологізації екологічно безпечної діяльності підприємств.

Оскільки екологізація маркетингу є важливою ні у тій чи іншій мірі, то маркетингові стратегії підприємства також варто адаптувати до екологічних умов, робити відповідний маркетинговий менеджмент.

Адаптація маркетингових стратегій до екологічних принципів екологічного маркетингу передбачає впровадження екологічного маркетингу, зокрема, екологічної панії, а також врахування екологічних інтересів споживачів, екологічних партнерів, екологічних конкурентів.

Перехід до екологічного маркетингу передбачає рівень конкурентоспроможності підприємства, зокрема, позицій, збільшити лояльність клієнтів, зокрема, до рівні це дозволить підприємству збільшити кредити екологічні ринки, зокрема, і який відповідає сучасним вимогам маркетингу.

Таким чином, екологізація маркетингу є необхідною додати розробку маркетингових стратегій, зокрема, переоорієнтації маркетингових стратегій до екологічного впливу від роботи мережі на довкілля.

Відмітимо, що екологізація попиту передбачає виконання таких важливих економічних умов:

- переорієнтація на екологізацію не повинна погіршувати якість обслуговування у торговельній мережі. Тобто клієнти мережі повинні бути забезпечені тими товарами, які вони звикли бачити у асортименті підприємства;

- заміна звичайних товарів еко-товарами не повинна бути різкою. ТОВ «ТК «Економ Плюс» повинне поступово розширювати товарний асортимент, додаючи до нього еко-товари, а згодом переглядати його, вилучаючи товари, що користуються найменшим попитом;

- формування екологічного попиту має забезпечити взаємодію трьох взаємопов'язаних економічних елементів: потреб, інтересів і можливостей [56; 61].

Тобто розробляючи алгоритм переходу до екологічного маркетингу, потрібно враховувати наведені умови та визначити декілька альтернатив, які б максимально повно враховували стан та тенденції розвитку навколишнього маркетингового середовища, дозволяли мінімізувати економічний ризик і досягнути поставлених цілей маркетингу.

На думку автора, алгоритм переходу до екологічного маркетингу є складним та містить низку етапів, виконання яких дозволить спростити перехід та зробити його більш прозорим. Алгоритм переходу наведено на рисунку 3.1. При розробці використано науковий доробок таких авторів як Бублик М.І. [13, с. 205], Мініна О.В. [56, с. 51], Польовська В.Т., Туниця Ю.Ю. [72, с. 202], Севрук І.М. [80, с. 90;], Цимбаленко Я.Ю. [96, с. 24] та інших.

Наведені етапи дають лише уявлення про ключові напрями реформування роботи підприємства. Для розуміння важливості кожного з пропонованих етапів та дій, які необхідно виконати, на рисунках 3.2-3.3 наведено деталізовані для кожної підсистеми етапи, які містять ті заходи, які стосуються саме її роботи.

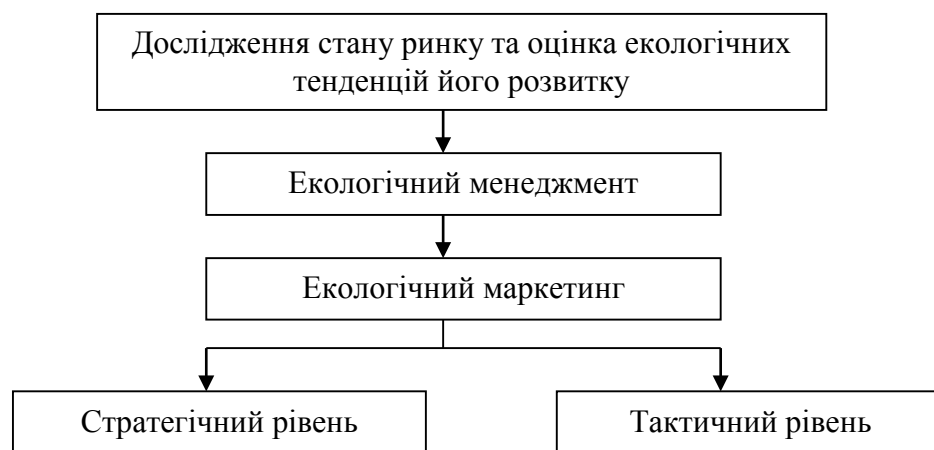
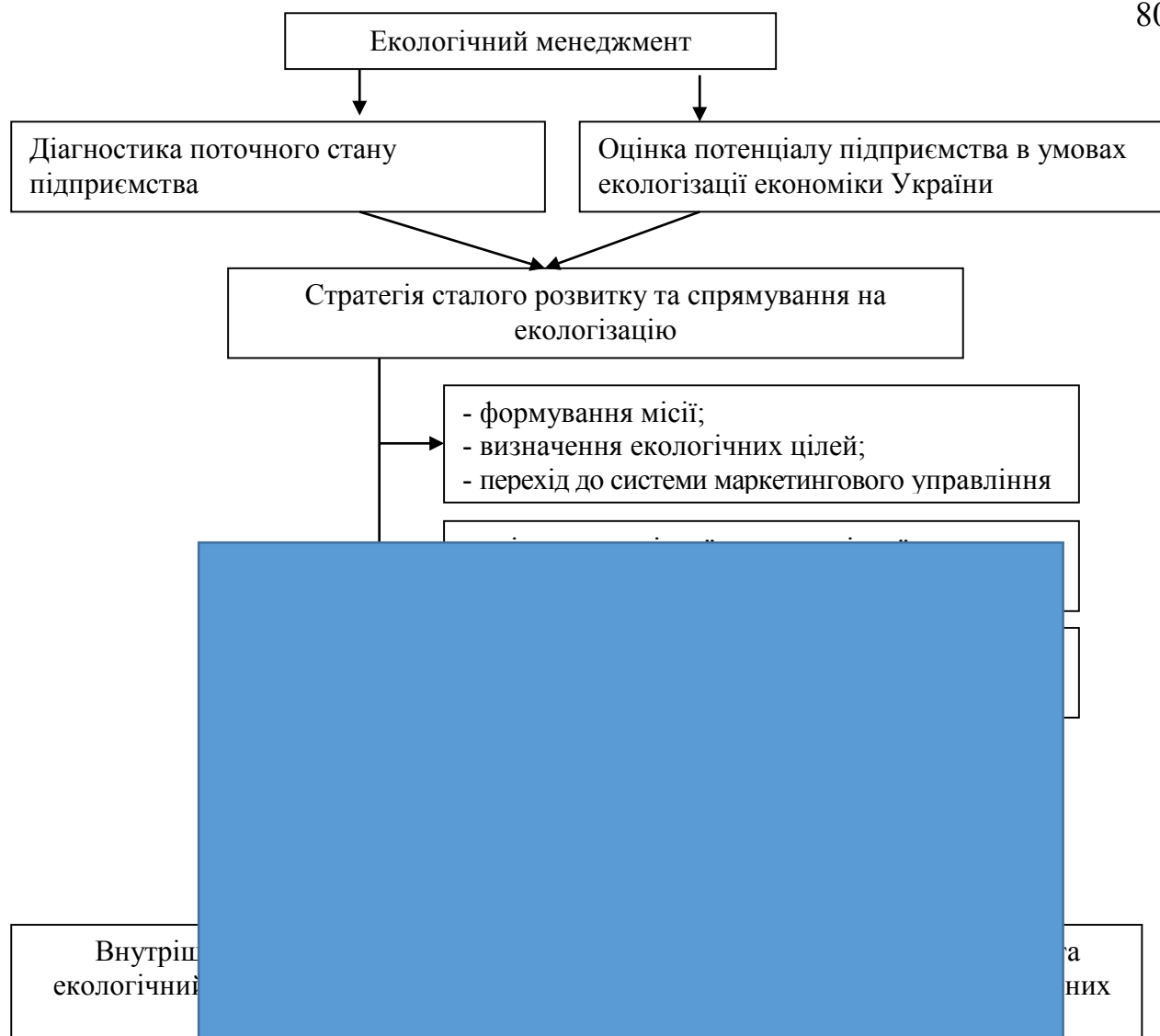


Рис. 3.1. Алгоритм функціонування системи екологічного маркетингу

Як видно із рисунку, система екологічного маркетингу має передумови, а саме: дослідження стану ринку та оцінку екологічних тенденцій його розвитку, наявність попиту на існуючій пропозиції та проєкції попиту, усвідомлені споживачем екологічних аспектів, простіше подати інформацію про задоволення еко-попиту.

Однією з важливих функцій системи екологічного маркетингу, є підсистема екологічного менеджменту, яку можна визначити як діяльність підприємства з урахування власних цілей з урахування інтересів своїх агентів підприємства. Одним із ключових завдань для даної підсистеми є визначення оптимального співвідношення між екологічними та економічними показниками роботи підприємства. Підсистема екологічного менеджменту та її завдання наведено на рисунку 3.2.



Ринок

Наступні етапи роботи в рамках маркетингової стратегії з екологізації економіки України (рис. 3.3).

Зауважимо, що маркетингова стратегія з екологізації економіки України є комплексною та багатовірною, що включає в себе:

- постійне вдосконалення продукції, які впливають на екологічний менеджмент;
- сегментування ринку з урахуванням екологічних потреб;
- вивчення ринку з урахуванням екологічного менеджменту.



Рис. 3.3. Деталізація підсистеми екологічного маркетингу

Маркетинговий аудит та контроль мають стати важливими аспектами маркетингової діяльності ТОВ «ТК «Економ Плюс» як екологічно орієнтованого підприємства, адже вони дозволяють відслідковувати ефективність заходів та вчасно коригувати ситуацію. При цьому слід контролювати всі намічені показники, а не тільки ті, які відрізняються від запланованих у бік зменшення чи показують негативну динаміку.

Виділяють чотири види контролю маркетингу, характеристика яких наведена у таблиці 3.1

Таблиця 3.1

Види маркетингового контролю [47]

Вид контролю	Мета контролю	Об'єкт контролю
Контроль річних планів	Перевірка рівня досягнення запланованих	- обсяг продаж; - ринкова частка; - співвідношення обсягу продаж та витрат на
Контроль прибутковості		енту
Контроль ефективності		
Стратегічний контроль		ості; гової

Як в... ності
до елемен... озрізі
показникі... наліз
асортимен... ність
маркувані... овару
та торгов... нням

3.2 Розробка засобів зі стимулювання екологічного попиту на товари у торговельній мережі

На ринку продуктів харчування спостерігається найбільша пропозиція товарів, що підтримує екологічність. Це стосується продуктів харчування, косметики, товарів побутової хімії, побутових приладів тощо. Також є товари, які містять натуральні компоненти, але не є екологічними. Така продукція дещо дорожча за звичайну, а сегмент користувачів дедалі збільшується.

Оскільки ТОВ «Еко» є торговельною мережею, то вона повинна пропонувати товари, які відповідають вимогам екологізації, але й донести цю інформацію до клієнтів. Для цього потрібно розробити відповідну кампанію, яка переконуватиме людей купувати еко-товари, а не звичайні. Це можна зробити за допомогою інформації про екологічність товарів.

Серед передумов екологізації можна виділити такі:

- соціальні – коли люди бачення і діють відповідно до своїх цінностей. Наприклад, якщо група людей хоче купити еко-продукт, то вони будуть готові платити за нього більше. Для мережі магазинів «Еко» це означає, що вони повинні придбати еко-товари, щоб відповідати вимогам своїх клієнтів.
- економічні – коли люди бачення і діють відповідно до своїх економічних інтересів. Наприклад, якщо люди розуміють, що еко-продукція дешевша за звичайну, то вони будуть готові купувати її. Це можна навести викори-

сумки коштують у 5-10 разів дорожче поліетиленового пакету, однак термін їх використання набагато довше. Крім того, поліетилен розкладається у природному середовищі протягом більш ніж сто років, а полотняна сумка лише за декілька. Група споживачів, які керуються економічними мотивами, досить складно переходить на еко-товари, оскільки вони вирізняються більш високою ціною. Од

тривалого		я гігієни,
косметичн		бить ціну
товару біл		

- тех		особів чи
технологій		відливого
впливу на		ті. Попит
на них		кнічними
характери		оварів у
асортимен		додані до
асортимен		

Таким образом, в рамках маркетинговой стратегии «ТОБ «ТК»

- ВИР	збутовій
- Від	
- ВСТ	
- заб	
мережі з в	

- нал		
Як в		я мережі
магазинів		

Маркетингові дослідження є основою для прийняття маркетингових рішень. Вони допомагають зрозуміти потреби клієнтів, аналізувати конкурентів, формувати маркетингову стратегію та вимірювати ефективність маркетингових заходів. Вона

задовољна својом оценом. Вона

- елітні фандоматів (банки), вен
Вартість життєвого мережі.
ТОВ «ТК «
Екологічні мережі ма

встановлення чи алюмінієві
але й стадія торговельної діяльність на екологію. операцій для

Таблиця 3.3

можливо від

Торговельна операція	Торговельна операція	
1	1	
Дослідження товару (торговельна мережі вибірають наявних товарів)	Дослідження товару (торговельна мережі вибірають наявних товарів)	
Постачання	Постачання	
Виробництво	Виробництво	
Продаж	Продаж	
	у місці продажу (викладка, окреме місце, підсвідка тощо)	- акцент уваги споживача на еко-товарах з боку персоналу.
Упаковка	- екологізація упаковки	- відмова від упаковки (за можливості). Оскільки формат торгівлі «Економ Плюс» передбачає продаж через прилавок, то можна відмовитись від фасованої продукції на користь вагової; - перехід на упаковку з можливістю швидкої утилізації у природному середовищі (замінити поліетиленові пакети на паперові, тощо);

Продовження табл. 3.3

1	2	3
		- перехід на упаковку з можливістю повторного використання (розливати воду у ПЕТ-пляшки покупця)
Транспортування	- екологічна безпека товарів	- екологічна транспортна логістика; - вибір транспортного засобу з врахуванням екологічного чинника;
Зберігання		у;
Споживання		ки
Утилізація		вендингових

екологічною діяльністю компанії, що підтримує постійно рівень екологічності продукції, отримати надійний результат. Компанія має сертифікацію еко-товарів, однак, якщо розглянути весь асортимент товару, то це підвищує рівень екологічності. В Україні вже відомо, що компанія має сертифікацію на всеукраїнській суспільній рівень екологічності (1-5 років) залежно від рівня екологічності багатьох видів продукції. Екологічність є фактором їх конкурентоспроможності. Сертифіката ще не дає гарантії, що компанія перш за все, її споживачам, а не мережі. Тобто, потрібна комунікаційна

діяльність компанії, спрямована на те, щоб споживач «правильно» сприймав

товари ко...ів. Через
 маркетин...орегувати
 свідоміс...вняннями,
 «правильн...ктивність
 – це важл...
 Завд...го попиту
 ТОВ «ТК...вання еко-
 товарів у с...
 - ор...еднього,
 що обумо...
 - ф...ільки до
 здорового...тенденції,
 відмічати...
 - ал...ення про
 харчуванн...ймаються
 переважн...
 - мо...ається на
 увазі дем...о-товару,
 особливос...ості і т.п.
 Ефективн...оживання
 та утиліза...
 - ва...о-перше,
 POS-мате...но вжити
 всіх заход...ормальне
 спілкуванн...продавців. Оскільки ТОВ «ТК «Економ Плюс» реалізує товари через
 прилавок, його продавці мають відмінну нагоду звернути увагу на певний товар.

Наведемо рекомендовані заходи зі стимулювання у відповідності до маркетингових рішень ТОВ «ТК «Економ Плюс» залежно від торговельної операції у таблиці 3.4. Відмітимо, що комунікації будуть спрямовані як на партнерів, так і на споживачів.

Таблиця 3.3

Засоби зі стилю «Економ Плюс» залучають		Економ
Торговельна операція		
1		
Дослідження товару (для торговельної мережі вибір із наявних товарів)		логічну
Постачання		терам
Виробництво		асного влення тощо) логічної
Продаж		сфері
Упаковка		печної зового
Транспортування /зберігання		щодо особів у
Споживання		ття; ня; ірного
Утилізація		лізації

Крім того, с
«Економ Плюс» л
споживача про тов
опитування, спожив
зазначити, що саме
комунікаційна акти
інформування та бе

азинів
ваності
розділі
ь чітко
ингова
прями:

Зупинимось біля пункту 3.4. Попиту на товари для мережі м... нку 3.4.



Рис. ... иту
ТО

Розглянемо на

Перший напрям ... ічно чистої упаковки, містить ... означає, що частина товару, як ... ів, має бути упакованим в еко-уп

- використання ... носять шкоди товару (наприклад, ... лієтиленових пакетах, оскільки у ... ковку, таким чином часточки по ... им рішенням буде упаковувати ма ... є дорожчим);

- перевага тов ... ку продавець може спитати баж ... продукту чи полієтиленовий. У ... и переважно полієтиленові пакет ... диний спосіб упаковки, однак біл ... ощо) можуть бути розфасовані у паперові пакети;

- упаковка з повторним використанням. Наприклад, для води можна купити полімерну каністру, яка має значний термін використання. Шопери також дозволяють уникнути купівлі великих пакетів для перенесення покупок;

- упаковка з легкою утилізацією. До такої відноситься біобезпечна упаковка (яка швидко розкладається, наприклад, пакети з кукурудзяного крохмалю), екобеа або спалена);

- встановлені (міній) для повторної пере

- встановлені ізації потенційно шкідли

Еко-маркуван нають екологічність това ке або замовити маркуван ру.

Другий нап Метою екореклами є інф огічно безпечної продук чного виховання населен авою, виробниками, різн ічної сертифікації та мар

Однак, «Ек ус – акцентувати уваг киття, використовуючи POS- матеріали, засоби м

Третій напря тання засобів стимулюва чення купівлі, метою яко оевага полягає у момен ережі магазинів має змс аходи дозволяють його п

- акції на при товар недоцільно, оскіл дливе

ціноутворення. Тобто, як той факт що ціна залежить від рентабельності магазину, а не від більш високих витрат на виготовлення еко-продукції. Тож можна запропонувати різні способи просування еко-товарів. Також

можуть зацікавити:

- бонусні подарунки за придбання еко-товарів надати за бонуси;
- лотерея з подарунком на певну суму.

Ці та інші заходи можна проводити у партнерстві з громадськими організаціями.

Четвертий етап – це формування іміджу еко-товарів. «Плюс» як постачальника еко-товарів – корисності та доцільності купувати еко-товари. Диференціація ідентифікація ідентифікація ідеї.

Для ТОВ «ТК» це означає:

- декларування екологічності продукції;
 - поширення інформації про еко-товари, наголос на екологічності продукції та її перевагах.
- появі у асортименті еко-товарів та зберігання товарів.

- взяття участі у заходах з екологічного навчання населення. Вступити до екологічного руху, примка чистоти на території, участь у заходах – не тільки покращить зовнішній вигляд території, а й сприятиме кращому розумінню про екологію споживача. Також можна проводити заходи «Зроби дерево» або «Зроби сад» – багато уваги приділяти еко-тематичним проєктам можна використовувати наявні людські ресурси.

(22 березня), всесвітній день здоров'я (7 квітня), день довкілля (16 квітня), день Землі (22 квітня), міжнародний день сім'ї (15 травня), міжнародний день захисту

[illegible]

дозволяють проводити маркетингові дослідження, отримувати зворотній зв'язок.

Таким чином, ТОВ «ТК «Економ Плюс» може використати значну кількість інструментів та заходів, які сприятимуть підвищенню поінформованості споживачів про екологічну спрямованість роботи торговельної мережі.

На думку автора, впровадження окреслених заходів дозволить покращити конкурентну позицію торговельної мережі яка за результатами SPACE-аналізу

визначена як конкурента. Тож, товариство посилить своє положення на ринку завдяки переорієнтації на еко-товари та розширенням потенційного сегменту споживачів.

Резюмуючи викладене у розділі доцільно відмітити, що перехід мережі магазинів «Економ Плюс» до екологічного маркетингу має супроводжуватись переглядом стратегії управління товариством, розробкою нової екологічно орієнтованої маркетингової стратегії, удосконаленням товарного асортименту, формуванням нової комунікаційної політики, спрямованої на стимулювання попиту на екологічні товари та підвищення рівня збуту серед клієнтів магазинів.

РОЗДІЛ 4 ОХОРОНА ПРАЦІ ТА БЕЗПЕКА У НАДЗВИЧАЙНИХ СИТУАЦІЯХ

Оскільки тема магістерської кваліфікаційної роботи – «Маркетингове забезпечення діяльності торговельної мережі в умовах екологізації економіки», передбачає виконання посадових обов'язків, проведення досліджень та розрахунків у приміщенні офісу обладнаному персональними комп'ютерами (далі – ПК) з візуальними дисплейними терміналами (далі – ВДТ), тому нижче розглянемо заходи по забезпеченню безпеки, виробничої санітарії і гігієни праці для робочих місць приміщення офісу (дослідного центру, дослідницької лабораторії, тощо) підприємства ТОВ ТК «ЕКОНОМ ПЛЮС», а також заходи з пожежної безпеки та цивільного захисту.

Аналіз потенційних небезпек. На основі аналізу безпеки підчас експлуатації існуючих приладів і обладнання та умов праці персоналу у приміщенні офісу (дослідного центру, дослідної лабораторії, тощо) обладнаному ПК з ВДТ, згідно ГОСТ 12.0.003-74* «ССБТ. Опасные и вредные производственные факторы. Классификация» [2], виявлені наступні небезпечні та шкідливі виробничі фактори, здатні привести до травм або ушкодження здоров'я працівників:

- можливість ураження електричним струмом, при виконанні посадових обов'язків, проведенні досліджень та розрахунків у приміщенні офісу внаслідок порушення правил з електробезпеки або помилкових дій персоналу, що може призвести до електротравм різного ступеню важкості або навіть до летального наслідку;

- підвищене нервово-психічне навантаження, внаслідок специфіки роботи, а саме постійний контакт з клієнтами, колегами по роботі, керівництвом, контрагентами при вирішенні робочих питань (деякі з них можуть бути конфліктними, суперечливими), що може викликати емоційний дискомфорт, внутрішнє роздратування та емоційну нестабільність під час короткотривалих

певних негативних ситуацій, та може призвести до захворювань нервової системи, зниження насаги на працю та стресових станів та помилкових дій;

- недостатнє або надмірне освітлення робочих місць, в зв'язку з несправністю, або хибним вибором освітлювальних приладів, в зв'язку з неправильним розташуванням робочих місць по відношенню до джерел природного та штучного освітлення, що призводить до помилкових дій, погіршення зору або ефекту засліплення;

- незадовільні параметри мікроклімату в робочих приміщеннях (підвищена або знижена температура, вологість і рухливість повітря), у зв'язку з відсутністю, хибним вибором та використанням не якісних або нераціональних систем вентиляції, кондиціонування повітря, приводить до підвищеної стомлюваності, а як наслідок до помилок, зниженню працездатності, а також може бути причиною простудних захворювань;

- можливість загоряння, в зв'язку з порушенням правил протипожежної безпеки, використанням несправного електрообладнання, або відсутністю систем пожежної сигналізації і пожежогасіння, що призводить до пожежі, а як наслідок може бути причиною опіків та травм різного ступеню важкості або навіть летального наслідку, а також значних матеріальних збитків;

- неправильні або нераціональні дії персоналу в умовах надзвичайних ситуацій, внаслідок не своєчасного оповіщення, неякісної підготовки персоналу правилам дій в умовах надзвичайних ситуацій або якісної організації дій персоналу керівництвом, призводять до паніки, невиправданих травм та загибелі людей.

Заходи з охорони праці

Заходи по забезпеченню безпеки. Приміщення, у якому здійснюються посадові обов'язки дослідження та розрахунки фахівця в галузі маркетингу, є спеціалізованим приміщенням яке обладнане ПК з ВДТ.

Приміщення спроектоване та обладнане відповідно до вимог ДСанПіН 3.3.2.007-98 «Державні стандартні правила і норми роботи з візуальними дисплейними терміналами електронно-обчислювальних

машин» [12], «Правил улаштування електроустановок» (далі – «ПУЕ») [4], НАПБ А.01.001-2014 «Правила пожежної безпеки в Україні» [25] та буде використовуватися згідно вимог НПАОП 40.1-1.21-98 «Правила безпечної експлуатації електроустановок споживачів» (далі – «ПБЕЕС») [6] та НПАОП 0.00-7.15-18 «Вимоги щодо безпеки та захисту здоров'я працівників під час роботи з екранними пристроями» [11].

У приміщенні обладнані комп'ютеризовані робочі місця з ВДТ, до складу яких входять рідкокристалічні монітори, офісні меблі. Покриття підлоги – паркет. Живлення електроустаткування приміщення здійснюється від мережі змінного струму напругою 220 В і частотою 50 Гц.

Відповідно до вимог п. 6.7.4. НПАОП 40.1-1.21-98 «ПБЕЕС» [6] усі доступні для доторкання металеві деталі електрообладнання у приміщенні з ПК, яке може опинитись під напругою, у випадку пошкодження ізоляції, з'єднані з заземлюючим пристроєм.

Згідно «ПУЕ» [4] електрообладнання приміщення обладнаного ПК з ВДТ характеризується як електроустановки до 1 кВ, тому для забезпечення безпеки персоналу відповідно до вимог п. 1.7 «ПУЕ» [4] все електрообладнання заземлене. Величина опору контуру захисного заземлення, у будь-яку пору року, не перевищує – 4 Ом.

У зв'язку із великим обсягом виконуваної роботи, стресовими ситуаціями та нервово-емоційними навантаженнями у працівників галузі маркетингу може виникнути ймовірність захворювань загально-невротичного характеру.

З метою зниження нервово-емоційного напруження, стомлення зорового аналізатора, поліпшення мозкового кровообігу, подолання несприятливих наслідків гіподинамії, запобігання втоми, згідно ДСанПіН 3.3.2.007-98 «Державні санітарні правила і норми роботи з візуальними дисплейними терміналами електронно-обчислювальних машин» для робітників із застосування ЕОМ, передбачені регламентовані перерви для відпочинку тривалістю 15 хвилин через кожні дві години, а також обладнані побутові

приміщення для відпочинку під час роботи, кімната психологічного розвантаження.

Заходи з виробничої санітарії і гігієни праці.

Заходи з виробничої санітарії і гігієни праці для офісного приміщення ТОВ «ТК «Економ Плюс» обладнаного ПК з ВДТ розроблені відповідно до вимог Державних санітарних норм та правил «Гігієнічна класифікація праці за показниками шкідливості та небезпечності факторів виробничого середовища, важкості та напруженості трудового процесу», ДСанПіН 3.3.2.007-98 «Державні стандартні правила і норми роботи з візуальними дисплейними терміналами електронно-обчислювальних машин» [27] і НПАОП 0.00-7.15-18 «Вимоги щодо безпеки та захисту здоров'я працівників під час роботи з екранними пристроями».

Основними причинами недостатньої або надмірної освітленості робочих місць є несправність або хибний вибір освітлювальних приладів, неправильне розташування робочих місць по відношенню до джерел освітлення.

Незадовільна освітленість на робочому місці або на робочій зоні може бути причиною зниження продуктивності та якості праці, отримання травм. Недостатнє або надмірне освітлення викликає зоровий дискомфорт, що виражається у відчутті незручності або напруженості. Тривале перебування в умовах зорового дискомфорту призводить до розсіювання уваги, зменшення зосередженості, зоровій і загальній втомі.

У офісному приміщенні обладнаному ПК з екранним пристроєм (далі – «ЕП»), згідно ДСанПіН 3.3.2.007-98 «Державні стандартні правила і норми роботи з візуальними дисплейними терміналами електронно-обчислювальних машин» [12] та ДБН В.2.5-28-2018 «Природне і штучне освітлення» передбачене природне та штучне освітлення [17].

Природне освітлення здійснено через світлові прорізи, які орієнтовані на південь і забезпечують коефіцієнт природної освітленості (КПО) не нижче 1,5%. Для захисту від прямих сонячних променів, які створюють прямі та відбиті

відблиски на поверхні екранів і клавіатури, передбачено сонцезахисні пристрої, на вікнах встановлені жалюзі.

Штучне освітлення в приміщенні офісу ТОВ ТК «ЕКОНОМ ПЛЮС» розмірами: довжина – 6 м., ширина – 4 м., висота – 2,5 м., забезпечується за допомогою 24 ламп виробництва Osram з світловим потоком 1050 лм і відповідає нормованому значенню освітленості 300 лк згідно з ДБН В.2.5-28-2018 «Природне і штучне освітлення».

Для розуміння достатності рівня освітлення проведено розрахунок штучного освітлення для робочого кабінету ТОВ «ТК «Економ Плюс». Вихідні дані для розрахунку наведені у таблицях 4.1 – 4.4.

Таблиця 4.1

Вихідні дані для розрахунку

Показник	Позначення	Значення
Розміри приміщення	А x В x Н	6 x 4 x 2,5
Тип світильника		растровий світильник ЛПО
Числове значення коефіцієнта світильника	[L/h]	1,4
Розряд і подразряд зорової роботи		Б-1
Площина нормування освітленості, висота площини над підлогою, м	h_p	0,8
Колір стелі, %	$\rho_{ст}$	50
Колір, стін, %	ρ_c	30
Колір, підлоги, %	ρ_n	10
Освітленість робочих поверхонь при загальному освітленні, лк	E_n	300
Коефіцієнт запасу при проектуванні штучного освітлення	k_z	1,4

Таблиця 4.2

Коефіцієнтів використання світлового потоку світильників

Тип світильник а	L/h	$\rho_{ст}$, %	ρ_c , %	ρ_n , %	Коефіцієнт використання світлового потоку η , % при індексі приміщення i :																
					0,5	0,6	0,7	0,8	0,9	1,0	1,1	1,25	1,5	1,75	2,0	2,25	2,5	3,0	3,5	4,0	5,0
ЛПО, ЛВО	1,4	70	50	30	25	31	35	38	41	43	45	47	50	52	54	56	58	59	60	61	63
		50	30	10	23	29	33	36	38	40	42	44	46	49	50	52	53	54	56	56	58
		30	10	10	22	26	30	32	35	37	39	41	44	47	48	50	51	52	54	55	57

Таблиця 4.3

Характеристика деяких світильників

Тип світильника	Лампа	Кількість (n) і потужність ламп	Габарити, мм			Рівень захисту	Електричний захист
			А	В	С		
ЛПО	T8 (люм)	2x18	650	159	74	IP20	Клас 1
ЛПО	T8 (люм)	2x36	1260	159	74	IP20	Клас 1
ЛПО (растровий)	T8 (люм)	4x18	645	645	50	IP20	Клас 1
ЛВО (растровий)	T8 (люм)	4x18	595	595	75	IP20	Клас 1

Таблиця 4.4

Технічні характеристики деяких люмінесцентних ламп

Позначення	Виробник	Тип лампи	Цоколь	Позначення кольору	Кольорова температура	Світловий потік, лм	Потужність, Вт	Індекс передачі кольору
L 18W/765	Osram	BASIC T8	G13	Холодне денне світло	6500	1050	18	72 Ra8
L 18W/640	Osram	BASIC T8	G13	Холодне біле світло	4000	1200	18	60 (nom), 70 (max) Ra8
L 36W/765	Osram	BASIC T8	G13	Холодне денне світло	6500	2600	36	72 Ra8
L 36W/640	Osram	BASIC T8	G13	Холодне біле світло	4000	2850	36	60 (nom), 70 (max) Ra8
TL-D 18W/965	Philips	MASTER TL-D 90 De Luxe	G13	Холодне денне світло	6500	1150	18	93 Ra8
TL-D 36W/965	Philips	MASTER TL-D 90 De Luxe	G13	Холодне денне світло	6500	2800	36	93 Ra8

Кількість рядів світильників у приміщенні розраховується відповідно до формули 4.1:

$$N_p = \frac{B}{(H - h_p) \cdot [L/h]}, \text{ шт} \quad (4.1)$$

де, В – ширина приміщення, м;

Н – висота приміщення, м;

h_p – висота робочої поверхні, м;

[L/h] – числове значення коефіцієнта світильника.

$$N_p = \frac{4}{(2,5 - 0,8) \cdot 1,4} = 1,68 \text{ (шт)}.$$

Кількість рядів може бути лише цілим числом, тому отримане значення округлено до більшого, тобто кількість рядів світильників у приміщенні – 2.

Максимально припустиму відстань між рядами світильників визначають відповідно до формули 4.2:

$$L_{\max} = \frac{B}{N_p}, \text{ м}; \quad (4.2)$$

Де, B – ширина приміщення, м;

N_p – кількість рядів світильників у приміщенні, шт.

$$L_{\max} = \frac{4}{2} = 2 \text{ (м)}.$$

Значення індексу приміщення i , що характеризує співвідношення розмірів освітлювального приміщення і висоти розміщення світильників визначають відповідно до формули 4.3:

$$i = \frac{A \cdot B}{(H - h_p) \cdot (A + B)}; \quad (4.3)$$

де, A – довжина приміщення, м;

B – ширина приміщення, м;

H – висота приміщення, м;

h_p – висота робочої поверхні, м.

$$i = \frac{A \cdot B}{(H - h_p) \cdot (A + B)};$$

$$i = \frac{6 \cdot 4}{(2.5 - 0.8) \cdot (6 + 4)} = 0,59.$$

Округлимо значення до 0,6.

Значення коефіцієнта використання світлового потоку η , створюваного світильниками вибраного типу визначається відповідно до таблиці 4.2.

Для індекса приміщення 0,6 та коефіцієнту відображення 50% (стеля), 30% (стіни) та 10% (підлога) коефіцієнт використання світлового потоку η буде дорівнювати 29%.

Сумарний світловий потік освітлювальної установки у даному приміщенні розраховується відповідно до формули 4.4.

$$\Phi_{\Sigma} = \frac{E_H \cdot A \cdot B \cdot k_z \cdot z}{\eta}, \text{ лм}; \quad (4.4)$$

де, E_H – рівень нормованого загального освітлення, лк;

A – довжина приміщення, м;

B – ширина приміщення, м;

k_z – коефіцієнт запасу;

z – коефіцієнт нерівномірності (мінімальної) освітленості (відношення середньої освітленості до мінімальної освітленості), як правило дорівнює (для люмінесцентних ламп $z=1,1$);

η – коефіцієнт використання світлового потоку.

$$\Phi_{\Sigma} = \frac{300 \cdot 6 \cdot 4 \cdot 1,4 \cdot 1,1}{0,29} = 38\,234 \text{ (лм)}.$$

Умовна загальна кількість світильників у приміщенні визначається відповідно до формули 4.5:

$$N_{\text{сг}}^* = \frac{A \cdot B}{L_{\text{max}}^2}, \text{ шт}; \quad (4.5)$$

де, A – довжина приміщення, м;

B – ширина приміщення, м;

L_{max} – максимально припустима відстань між рядами світильників, м.

$$N_{св}^* = \frac{6 \cdot 4}{2^2} = 6 \text{ (шт.)}.$$

Округлимо результат до 6 (шт).

Світловий потік умовного джерела світла визначається відповідно до формули 4.6:

$$\Phi_{л}^* = \frac{\Phi_{\Sigma}}{N_{л}^*}, \text{ лм}; \quad (4.6)$$

де, Φ_{Σ} – сумарний світловий потік освітлювальної установки, лм;

$N_{л}^*$ – загальна кількість ламп у світильнику.

Загальна кількість ламп у світильнику розраховується за формулою 4.7:

$$N_{л}^* = N_{св}^* \cdot n, \text{ шт} \quad (4.7)$$

де, n – кількість ламп у світильнику (див.табл.4.3), шт.

Відповідно до таблиці 4.3 кількість ламп у світильнику дорівнює 4.

$$N_{л}^* = 6 \cdot 4 = 24 \text{ (шт.)}.$$

$$\text{Тоді } \Phi_{л}^* = \frac{38\,234}{24} = 1\,593 \text{ (лм)}.$$

Тип стандартної лампи з найближчим значенням фактичного світлового потоку лампи $\Phi_{л}$ обирається відповідно до даних таблиці 4.4, а коефіцієнт m (співвідношення між розрахунковим світловим потоком лампи та фактичним світловим потоком вибраної стандартної лампи $\Phi_{л}$) розраховується відповідно до формули 4.8:

$$m = \frac{\Phi_{л}^*}{\Phi_{л}}. \quad (4.8)$$

Було обрано лампу Osram Basic T8 L 18W/640, світловий потік якої дорівнює 1200 лм.

$$m = \frac{1593}{1200} = 1,33.$$

Визначити оптимальну (фактичну) кількість світильників у приміщенні :

$$N_{cv} = N_{cv}^* \cdot m, \text{ шт}; \quad (4.9)$$

де, N_{cv}^* – умовна загальна кількість світильників у приміщенні, шт.

m – співвідношення між розрахунковим світловим потоком лампи та фактичним світловим потоком вибраної стандартної лампи.

$$N_{cv} = 6 \cdot 1,33 = 7,98 \text{ (шт)}.$$

Результат округлюється до цілого значення, кратного кількості рядів N_p = 2.

$$\text{Тоді } N_{cv} = 8 \text{ (шт)}.$$

Визначити фактичну кількість ламп у приміщенні :

$$N_l = N_{cv} \cdot n, \text{ шт}; \quad (4.10)$$

де, N_l – оптимальна (фактична) кількість світильників у приміщенні, шт;

N_{cv} – кількість ламп у світильнику, шт.

$$N_l = 8 \cdot 2 = 16 \text{ (шт)}.$$

Загальна розрахункова освітленість E_p у приміщенні, що створюється при застосуванні стандартних ламп розраховується відповідно до формули 4.11:

$$E_p = \frac{\Phi_l \cdot N_l \cdot \eta}{A \cdot B \cdot k_z \cdot z}, \text{ лк}; \quad (4.11)$$

де, E_p – фактичний світловий потік вибраної стандартної лампи, лм;

N_l – фактична кількість ламп у приміщенні, шт;

η – коефіцієнт використання світлового потоку;

A – довжина приміщення, м;

B – ширина приміщення, м;

k_3 – коефіцієнт запасу;

z – коефіцієнт нерівномірності (мінімальної) освітленості.

$$E_p = \frac{1593 \cdot 16 \cdot 0,29}{6 \cdot 4 \cdot 1,4 \cdot 1,1} = 184,97 \text{ (лк)}.$$

За результатами розрахунку фактичний світловий потік вибраної стандартної лампи становить 184,97 лк, що дозволить забезпечити загальне рівномірне штучне освітлення офісного приміщення ТОВ «ТК «Економ Плюс».

Метеорологічні умови для приміщенні з комп'ютеризованими робочими місцями – температура повітря, відносна вологість повітря й швидкість його переміщення цілком відповідають вимогам ДСН 3.3.6.042-99 «Санітарні норми мікроклімату виробничих приміщень» [14] і ГОСТ 12.1.005-88 «ССБТ. Общие санитарно-гигиенические требования к воздуху рабочей зоны» [15]. Роботи у приміщенні з ПК, належать до категорії Іб – легкі фізичні роботи, що виконуються сидячи, стоячи або пов'язані з ходінням та супроводжуються деяким фізичним напруженням, тому передбачені наступні оптимальні значення параметрів мікроклімату:

- у холодний період року: температура 21-23°C; відносна вологість: 40-60%; швидкість переміщення повітря: 0,1 м/с;

- у теплий період року: температура 22-24°C; відносна вологість: 40-60%; швидкість переміщення повітря: 0,2 м/с.

Ці параметри забезпечуються системами опалення, кондиціонування і вентиляції відповідно до вимог ДБН В.2.5-67:2013 «Опалення, вентиляція та кондиціонування» [16].

Згідно вимог ДСанПіН 3.3.2.007-98 «Державні стандартні правила і норми роботи з візуальними дисплейними терміналами електронно-обчислювальних машин» [12], у приміщенні з ВДТ забезпечений 3-кратний обмін повітря за годину. Для забезпечення 3-кратного повітрообміну у приміщенні передбачена система припливно-витяжної механічної вентиляції відповідно до вимог ДБН В.2.5-67:2013 «Опалення, вентиляція та кондиціонування» [16].

Для забезпечення постійних параметрів мікроклімату (температури, вологості, швидкості руху і чистоти повітря) у приміщенні з ПК у теплий період року передбачений побутовий кондиціонер відповідної продуктивності по площі приміщення.

Оптимальні рівні позитивних (n^+) і негативних (n^-) іонів у повітрі приміщення з ВДТ відповідають вимогам додатку 3 ДСанПіН 3.3.2.007-98 «Державні санітарні правила і норми роботи з візуальними дисплейними терміналами електронно-обчислювальних машин» і становить: $n^+ = 1500-30000$ (шт. на 1 см^3); $n^- = 3000-5000$ (шт. на 1 см^3). Підтримку оптимального рівня легких позитивних і негативних аероіонів у повітрі на робочих місцях забезпечують за допомогою біполярних коронних аероіонізаторів.

Передбачені для приміщення офісу обладнаного персональними комп'ютерами з візуальними дисплейними терміналами заходи по забезпеченню безпеки, виробничої санітарії та гігієни праці забезпечують безпечні та комфортні умови праці персоналу.

4.3 Заходи безпеки у надзвичайних ситуаціях

4.3.1 Заходи з пожежної безпеки. З аналізу речовин і матеріалів, що використовуються в офісних приміщеннях ТОВ «ТК «ЕКОНОМ ПЛЮС» визначено:

а) згідно ДСТУ EN 2:2014 «Класифікація пожеж (EN 2:1992, EN 2:1992/A1:2004, IDT)», клас можливої пожежі «А» – пожежі, які супроводжуються горінням твердих матеріалів, зазвичай органічного походження, під час горіння яких зазвичай утворюються тліючі вуглини;

б) згідно «Правил експлуатації та типових норм належності вогнегасників», клас можливої пожежі «Е» – горіння електроустановок, що перебувають під напругою до 1000 В;

в) відповідно до вимог ДСТУ Б В.1.1-36:2016 «Визначення категорій приміщень, будинків та зовнішніх установок за вибухопожежною та пожежною небезпекою» [28], приміщення офісу належить до категорії з пожежної небезпеки «Д» – знижено пожежонебезпечна.

Згідно ДБН В.1.1-7:2016 «Пожежна безпека об'єктів будівництва. Загальні вимоги» [29], передбачені шляхи евакуації із приміщення офісу обладнаного ПК з ВДТ, розроблені та вивішені на видимих місцях плани (схеми) евакуації працівників на випадок пожежі.

Для виявлення та попередження загорянь і пожеж в приміщенні офісу обладнаному ПК з ВДТ згідно вимог ДБН В.2.5-56:2014 «Системи протипожежного захисту» [32] передбачені автоматичні сигналізатори про пожежу та система пожежної сигналізації.

З огляду на пожежну небезпеку приміщення офісу ТОВ ТК «ЕКОНОМ ПЛЮС» площею 24 м², згідно вимог «Правил експлуатації та типових норм належності вогнегасників» [27] передбачені первинні засоби пожежогасіння, а саме встановлено газовий вогнегасник з величиною заряду вогнегасної речовини 5 кг.

Укриття населення у захисних спорудах цивільного захисту. Згідно статті 32 Кодексу цивільного захисту (далі ЦЗ) України до захисних споруд ЦЗ належать:

- сховище – герметична споруда для захисту людей, в якій протягом певного часу створюються умови, що виключають вплив на них небезпечних факторів, які виникають внаслідок надзвичайної ситуації (далі НС), воєнних (бойових) дій та терористичних актів;

- протирадіаційне укриття – негерметична споруда для захисту людей, в якій створюються умови, що виключають вплив на них іонізуючого опромінення у разі радіоактивного забруднення місцевості;

- швидкоспоруджувана захисна споруда ЦЗ – захисна споруда, що зводиться із спеціальних конструкцій за короткий час для захисту людей від дії засобів ураження в особливий період.

Для захисту людей від деяких факторів небезпеки, що виникають внаслідок НС у мирний час, та дії засобів ураження в особливий період також використовуються споруди подвійного призначення та найпростіші укриття.

Споруда подвійного призначення – це наземна або підземна споруда, що може бути використана за основним функціональним призначенням і для захисту населення [33].

Найпростіше укриття – це фортифікаційна споруда, цокольне або підвальне приміщення, що знижує комбіноване ураження людей від небезпечних наслідків НС, а також від дії засобів ураження в особливий період.

Укриттю підлягають:

- у сховищах:

1) працівники найбільшої працюючої зміни суб'єктів господарювання, віднесених до відповідних категорій ЦЗ та розташованих у зонах можливих значних руйнувань населених пунктів, які продовжують свою діяльність в особливий період;

2) персонал атомних електростанцій, інших ядерних установок і працівники суб'єктів господарювання, які забезпечують функціонування таких станцій (установок);

3) працівники найбільшої працюючої зміни суб'єктів господарювання, віднесених до категорії особливої важливості ЦЗ та розташованих за межами зон можливих значних руйнувань населених пунктів, а також працівники чергового персоналу суб'єктів господарювання, які забезпечують життєдіяльність міст, віднесених до відповідних груп ЦЗ;

4) хворі, медичний та обслуговуючий персонал закладів охорони здоров'я, які не підлягають евакуації або не можуть бути евакуйовані у безпечне місце;

- у протирадіаційних укриттях:

1) працівники суб'єктів господарювання, віднесених до першої та другої категорій ЦЗ та розташованих за межами зон можливих значних руйнувань населених пунктів, які продовжують свою діяльність у воєнний час;

2) працівники суб'єктів господарювання, розташованих у зонах можливих руйнувань, небезпечного і значного радіоактивного забруднення навколо атомних електростанцій;

3) населення міст, не віднесених до груп ЦЗ, та інших населених пунктів, а також населення, евакуйоване з міст, віднесених до груп ЦЗ і зон можливих значних руйнувань;

4) хворі, медичний та обслуговуючий персонал закладів охорони здоров'я, розташованих за межами зон можливих значних руйнувань міст, віднесених до груп ЦЗ, і суб'єктів господарювання, віднесених до категорій ЦЗ, а також закладів охорони здоров'я, які продовжують свою діяльність у воєнний час;

- у швидкоспоруджуваних захисних спорудах ЦЗ, найпростіших укриттях та спорудах подвійного призначення – населення міст, віднесених до груп ЦЗ, яке не підлягає евакуації у безпечне місце, а також інших населених пунктів.

Для вирішення питань щодо укриття населення в захисних спорудах ЦЗ центральні органи виконавчої влади, Рада міністрів Автономної Республіки Крим, місцеві державні адміністрації, органи місцевого самоврядування та суб'єкти господарювання завчасно створюють фонд таких споруд.

Порядок створення, утримання фонду захисних споруд ЦЗ та ведення його обліку визначається Кабінетом Міністрів України.

Проектування, будівництво, пристосування і розміщення захисних споруд та об'єктів подвійного призначення здійснюються згідно з нормами, які розробляються відповідно до Закону України «Про будівельні норми».

Вимоги щодо утримання та експлуатації захисних споруд визначаються Державною службою України з надзвичайних ситуацій.

Утримання захисних споруд ЦЗ у готовності до використання за призначенням здійснюється суб'єктами господарювання, на балансі яких вони перебувають (у тому числі споруд, що не увійшли до їх статутних капіталів у процесі приватизації (корпоратизації), за рахунок власних коштів.

У разі використання однієї захисної споруди кількома суб'єктами господарювання вони беруть участь в утриманні споруди відповідно до укладених між ними договорів.

Захисні споруди ЦЗ можуть використовуватися у мирний час для господарських, культурних і побутових потреб у порядку, що визначається Кабінетом Міністрів України.

З моменту виключення захисної споруди із фонду споруд ЦЗ вона втрачає статус захисної споруди ЦЗ. Володіння, користування та розпорядження спорудами, які втратили статус захисних споруд ЦЗ, здійснюється відповідно до закону.

Захисні споруди ЦЗ державної та комунальної власності не підлягають приватизації (відчуженню).

Захисні споруди у мирний час можуть передаватися в оренду для задоволення господарських, культурних та побутових потреб із збереженням цільового призначення таких споруд, крім тих, що перебувають у постійній готовності до використання за призначенням, а саме:

- в яких розташовані пункти управління;
- призначених для укриття працівників суб'єктів господарювання, що мають об'єкти підвищеної небезпеки;
- розташованих у зонах спостереження атомних електростанцій та призначених для укриття населення під час радіаційних аварій.

Особливості оренди захисних споруд визначаються типовим договором оренди, який затверджується Кабінетом Міністрів України.

Контроль за готовністю захисних споруд ЦЗ до використання за призначенням забезпечує центральний орган виконавчої влади, який здійснює державний нагляд у сферах техногенної та пожежної безпеки, спільно з відповідними органами та підрозділами ЦЗ, місцевими державними адміністраціями.

Передбачений комплекс заходів з пожежної безпеки та цивільного захисту підвищує стійкість роботи об'єкта та забезпечує безпеку персоналу ТОВ ТК «ЕКОНОМ ПЛЮС» в умовах пожеж та інших надзвичайних ситуацій.

Заходи з цивільного захисту. Організація та забезпечення оповіщення про загрозу виникнення або виникнення надзвичайних ситуацій.

Правовою основою організації оповіщення населення області при загрозі чи виникненні надзвичайних ситуацій (НС) є Конституція України, Кодекс Цивільного захисту України, Постанови Кабінету Міністрів «Про затвердження Положення про організацію оповіщення про загрозу виникнення або виникнення надзвичайних ситуацій та зв'язку у сфері цивільного захисту», «Положення про єдину державну систему цивільного захисту», накази центрального органу виконавчої влади з питань НС, відповідні розпорядження обласної державної адміністрації та інші акти.

Одним із основних завдань Цивільного захисту України, як державної системи органів управління, сил і засобів, які створені для організації і забезпечення захисту населення від наслідків надзвичайних ситуацій техногенного, екологічного, природного та воєнного характеру, є оповіщення населення про загрозу і виникнення надзвичайних ситуацій у мирний і воєнний часи та постійне інформування його про наявну обстановку.

Система централізованого оповіщення представляє собою комплекс організаційно-технічних заходів, апаратури і технічних засобів оповіщення, засобів та каналів зв'язку, мереж проводового, радіо, телевізійного мовлення призначених для своєчасного доведення сигналів та інформації з питань цивільної оборони (цивільного захисту) до центральних і місцевих органів виконавчої влади, підприємств, установ, організацій і населення.

Взагалі система оповіщення складається із загальнодержавної, регіональних і спеціальних систем централізованого оповіщення; локальних та об'єктових систем оповіщення, систем циркулярного виклику. Ці системи забезпечують оповіщення і подальше інформування:

- чергових служб міністерств та інших центральних органів виконавчої влади по службових телефонах;
- чергових служб місцевих органів виконавчої влади;
- чергових аварійно-рятувальних служб.

Інформування у сфері цивільного захисту передбачає доведення до населення оперативної та достовірної інформації про загрозу виникнення або виникнення

надзвичайної ситуації з визначенням меж її поширення і наслідків, а також про способи та методи захисту від них.

Оповіщення про загрозу або виникнення надзвичайних ситуацій (у тому числі соціального характеру) полягає у своєчасному доведенні відповідної інформації до органів управління цивільного захисту, сил цивільного захисту, суб'єктів господарювання, що належать до обласної територіальної підсистеми єдиної державної системи цивільного захисту та населення.

Надзвичайна ситуація соціального характеру – порушення нормальних умов життя та діяльності людей на окремій території чи об'єкті на ній, спричинене протиправними діями терористичного і антиконституційного спрямування, або пов'язане із зникненням (викраденням) зброї та небезпечних речовин, нещасними випадками з людьми тощо.

Відповідно до «Класифікатора надзвичайних ситуацій» ДК 019:2010 [25] до надзвичайних ситуацій соціального характеру віднесені наступні, подані у таблиці 4.5.

Таблиця 4.5

Класифікатор надзвичайних ситуацій. ДК 019:2010 [25]

Код	Назва
30100	Збройні напади, захоплення і утримання об'єктів державного значення (найважливіших і важливих державних об'єктів) або реальна загроза здійснення таких акцій 30200 Посягання на життя державного чи громадського діяча
30300	Напад, замах на життя членів екіпажу повітряного або морського (річкового) судна, викрадення (спроба викрадення), знищення (спроба знищення) такого судна, захоплення заручників з поміж членів екіпажів чи пасажирів
30400	Установлення вибухового пристрою у багатолюдному місці, установі (організації, підприємстві), житловому секторі, транспорті
30500	Надзвичайні ситуації, пов'язані зі зникненням чи викраденням зброї та небезпечних речовин з об'єктів їх зберігання, використання, перероблення або під час транспортування 30600 Надзвичайні ситуації, пов'язані з нещасними випадками з людьми

Для привернення уваги населення перед доведенням інформації про загрозу або виникнення надзвичайної ситуації передається попереджувальний

сигнал «УВАГА ВСІМ», зокрема: звучання електросирен, часті гудки, а також трансляція спеціального повідомлення мережами мовлення.

Повідомлення про загрозу або виникнення надзвичайної ситуації повинне містити інформацію про характер та місце виникнення загрози життю і здоров'ю людей, зону можливого ураження, порядок дій населення, види захисту тощо. Передача інформації здійснюється шляхом переривання трансляції інших програм мовлення. Тривалість звучання повідомлень, що передаються технічними засобами мовлення, повинна бути не менше 5 хвилин та за необхідності повторюватися через 10-15 хвилин. Передача повідомлень проводиться українською та російською мовами. Рішення про оповіщення та інформування населення приймаються оперативно-черговою службою пункту управління Кабінету Міністрів України, керівниками місцевих органів виконавчої влади та органів місцевого самоврядування відповідно до повноважень визначених статтею 19 Кодексу цивільного захисту України на підставі повідомлення від суб'єкта, що є джерелом інформації про загрозу або виникнення надзвичайних ситуацій та фактичну обстановку, що склалася у зоні можливого ураження або поширення негативних факторів надзвичайної ситуації.

Оповіщення про загрозу або виникнення надзвичайних ситуацій забезпечується шляхом:

- функціонування загальнодержавної, територіальних, місцевих автоматизованих систем централізованого оповіщення про загрозу або виникнення надзвичайних ситуацій, спеціальних, локальних та об'єктових систем оповіщення;

- централізованого використання телекомунікаційних мереж загального користування, у тому числі мобільного (рухомого) зв'язку, відомчих телекомунікаційних мереж і телекомунікаційних мереж суб'єктів господарювання в порядку, встановленому Кабінетом Міністрів України, а також мереж загальнонаціонального, регіонального та місцевого радіомовлення

і телебачення та інших технічних засобів передавання (відображення) інформації;

- автоматизації процесу передачі сигналів і повідомлень про загрозу або виникнення надзвичайних ситуацій;
- функціонування на об'єктах підвищеної небезпеки автоматизованих систем раннього виявлення надзвичайних ситуацій та оповіщення;
- організаційно-технічної інтеграції різних систем централізованого оповіщення про загрозу або виникнення надзвичайних ситуацій та автоматизованих систем раннього виявлення надзвичайних ситуацій та оповіщення;
- функціонування в населених пунктах, а також місцях масового перебування людей сигнально-гучномовних пристроїв та електронних інформаційних табло для передачі інформації з питань цивільного захисту.

Керівники потенційно-небезпечних об'єктів, об'єктів підвищеної небезпеки та об'єктів з масовим перебуванням людей, на яких створено спеціальні, локальні або об'єктові системи оповіщення, у разі отриманні інформації про загрозу або виникнення надзвичайної ситуації проводять оповіщення і інформування населення з використанням власних технічних можливостей.

Локальні системи оповіщення створюються на потенційно небезпечних об'єктах, зона ураження від яких, у разі виникнення на них надзвичайної ситуації, досягає заселених територій або інших підприємств, установ, організацій. До їх складу входять абонентські радіоточки мережі радіомовлення та відомчих радіотрансляційних вузлів, вуличні гучномовці, пристрої запуску електросирен та самі електросирени, система централізованого виклику, магнітофони, магнітні стрічки із записаними текстами звернень.

Готовність систем оповіщення забезпечено шляхом [93]:

- організація цілодобового чергування відповідних служб;
- налагодження телефонного зв'язку чергових служб потенційно небезпечних підприємств, зона ураження яких може поширюватися на заселені

території або території інших підприємств, установ, організацій з оперативно-черговою службою пункту управління облдержадміністрації, чергових служб органів МВС в містах та районах області;

- завчасна підготовка персоналу чергових служб до дій у надзвичайних ситуаціях;

- впровадження автоматизованих систем оповіщення з використанням сучасних технологій;

- проведення якісного експлуатаційно-технічного обслуговування апаратури оповіщення та інших технічних засобів зв'язку та оповіщення .

Забороняється зняття та відключення телекомунікаційних мереж, абонентських ліній, через які здійснюється запуск електросирен, демонтувати вуличні гучномовці без погодження з відповідними органами управління з питань ЦЗН.

Передбачений комплекс заходів з пожежної безпеки та цивільного захисту підвищує стійкість роботи об'єкта та забезпечує безпеку персоналу в умовах пожеж та інших надзвичайних ситуацій.

ВИСНОВКИ

В магістерській роботі вирішено всі поставлені завдання та отримано такі результати:

- розглянуто сутність маркетингової діяльності торговельного підприємства. Виявлено, що всі науковці поєднуються у думці, що маркетингова діяльність – це складна діяльність, яка охоплює як внутрішні, так і зовнішні процеси та значну кількість суб'єктів. Узагальнюючи науковий доробок, запропоновано представити маркетингову діяльність підприємства у вигляді моделі, яка включає в себе фактори зовнішнього оточення; методичне, організаційне та інформаційне забезпечення маркетингової діяльності; описує принципи, завдання маркетингової діяльності та підходи до її виконання; містить засоби та напрямки оцінки ефективності маркетингової діяльності торговельного підприємства;

- окреслено стан екологізації економіки та її вплив на маркетингову діяльність торговельного підприємства. Відмічено, що під екологізацією у загальному сенсі розуміють процес впровадження нової техніки і технології, нових форм організації виробництва тощо, які дають змогу підвищити ефективність використання природних ресурсів з одночасним збереженням та поліпшенням природного середовища. Спираючись на роботи науковців запропоновано визначати поняття «екологізація» через призму реалізації взаємозв'язків у межах тріади «економіка – екологія – соціум»;

- розглянуто екологічний маркетинг в системі управління торговельним підприємством. Відмічено, що спрямованість підприємства та маркетингової діяльності на екологізацію знайшла своє відображення у становленні екологічного маркетингу. Запропоновано авторське визначення поняття «екологічний маркетинг», а саме як вид діяльності основна, мета якого полягає у задоволенні потреб споживача шляхом обміну, однак із дотриманням екологічної рівноваги та піклуванням про суспільство (акцент на особливості цього виду маркетингу);

- надано характеристику маркетингового середовища торговельної мережі ТОВ «ТК «Економ Плюс» (акцент на екологічній складовій). З метою проведення аналізу зовнішнього середовища використано такі інструменти стратегічного маркетингу: аналіз турбулентності зовнішнього середовища за І.Ансоффом, модель PEST-аналізу, модель EFAS-аналізу, модель SWOT-аналізу та модель SPACE-аналізу. Аналіз середовища за І.Ансоффом показав, що мережа магазинів працює у середовищі із середнім рівнем турбулентності, відчуває на собі негативний вплив низки факторів, однак маркетингове оточення надає і можливості для розвитку. Результати PEST-аналізу показали, що економічні фактори є найбільш вагомими для підприємства. Результати EFAS-аналізу та SWOT-аналізу дозволили з'ясувати, що, не дивлячись на досить значний тиск з боку маркетингового макрооточення, торговельна мережа магазинів «Економ Плюс» має достатньо можливостей, щоб протистояти зовнішнім загрозам за рахунок власних сильних сторін та захистити слабкі позиції. На основі SPACE-аналізу з'ясовано, що підприємство «Економ Плюс» займає конкурентну стратегічну позицію на ринку, яка характерна для компаній з незначними фінансовими ресурсами на привабливих ринках та нестабільному оточенні;

- проведено оцінку ефективності маркетингового забезпечення діяльності торговельної мережі ТОВ «ТК «Економ Плюс». За результатами зроблено висновок, що у торговельній мережі багато уваги приділяється збутовій політиці. Це підтверджено розміром частки витрат на збут у загальних витратах та ефективність використання товарної площі магазину. Однак це лише одна складова із комплексу маркетингу, що свідчить про помірну ефективність маркетингової діяльності мережі магазинів;

- досліджено попит на екологічні товари у торговельній мережі. Для проведення дослідження розроблено його дизайн, розраховано вибірку, сформульовано гіпотезу, розроблено анкету. Проведене серед ста респондентів опитування дозволило виявити, як споживачі відносяться до еко-товарів, які товари вони вважають екологічними, на що звертають увагу при покупці, яку ціну вважають справедливою для еко-товарів тощо;

- запропоновано формування алгоритму забезпечення екологізації підприємницької діяльності торговельної мережі. Оскільки за результатами дослідження виявлено, що споживачі торговельної мережі «Економ Плюс» орієнтовані у тій чи іншій мірі на придбання екологічних товарів, то керівництву підприємства варто перейти до концепції екологічного маркетингу та розробити відповідний механізм екологізації. Алгоритм переходу до екологічного маркетингу є складним та містить низку етапів, серед яких: дослідження стану ринку та оцінка екологічних тенденцій його розвитку, екологічний менеджмент, екологічний маркетинг, оцінка результатів та контроль. Для підсистем екологічного менеджменту та екологічного маркетингу наведено детальні завдання;

- розроблено засоби зі стимулювання екологічного попиту на товари у торговельній мережі. Серед запропонованих заходів виділено: еко-пакування та еко-маркування, екорекламу, матеріальне стимулювання попиту шляхом використання засобів стимулювання збуту, Public Relations. Окремим засобом стимулювання попиту на еко-товари є використання соціальних мереж, в яких можна поширювати інформацію рекламного характеру про знижки, конкурси, висвітлювати результати PR діяльності. Комунікації у соцмережах також не потребують значних витрат, однак завдяки тому, що підписними можуть обмінюватись думками, соціальні мережі викликають значний рівень довіри до повідомлень. Також соціальні мережі дозволяють ефективно проводити маркетингові дослідження, отримувати зворотній зв'язок.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Абрамович І. А., Воловик Д. В. Маркетингова діяльність підприємства та контроль за її реалізацією. *Агросвіт*. 2020. № 10. С. 52-56.
2. Андрієнко О. Сучасні маркетингові екологічні стратегії підприємств. *Маркетинг в Україні*. 2011. № 3. С. 20-23. URL : <https://core.ac.uk/download/pdf/197229263.pdf> (дата звернення 09.09.2021).
3. Ансофф І. Стратегическое управление. Москва : Экономика, 1989. 519 с.
4. Апопій В. В., Міщук І. П. Організація торгівлі : підручник. Київ : Центр учбової літератури, 2009. 632 с. URL : https://pidru4niki.com/12601206/marketing/organizatsiya_torgivli (дата звернення 10.09.2021).
5. Аронова В. В., Дібніс Г. І. Ситуаційно-процесна діагностика стану маркетингової діяльності на підприємстві : монографія. Луганськ: Східноукр. нац. ун-т ім. В. Даля, 2010. 224 с. (дата звернення 23.10.2021).
6. Ассель Г. Маркетинг : принципы и стратегия. Москва : ИНФРА, 1999. 804 с.
7. Балановська Т. І., Гоголя О. П. Управління маркетинговою діяльністю на агропродовольчому ринку. *Науковий вісник Національного університету біоресурсів і природокористування України*. 2010. Вип. 154, Ч. 1. С. 368-373.
8. Белявцев М. І., Шестопалова Л. В. Інфраструктура товарного ринку. Київ : Центр навч. літ., 2005. 416 с. URL : https://pidru4niki.com/marketing/osoblivosti_marketingovoyi_diyalnosti_torgovelnih_poserednikov_tovarnomu_rinku (дата звернення 22.09.2021).
9. Боднарєнко Т. М. Розмежування кількісних і якісних показників з метою конкретизації оцінки залежності результативних ознак від факторних. *Актуальні проблеми економіки*. 2010. № 8 (110). С. 277–282.
10. Бозуленко О. Я. Теоретичні підходи до формування маркетингових стратегій у сфері послуг роздрібної торгівлі регіону. *Маркетингові технології в умовах глобалізації економіки України* : тези доповідей XV міжнар. наук.-практ.

конф. (26-28 листопада 2020 р.). Хмельницький : ХНУ, 2020. 179 с. С. 9-11. URL : http://lib.khnu.km.ua/konfer_HNU/2020/mark_teh.pdf (дата звернення 11.10.2021).

11. Бойчук І. В., Дмитрів А. Я. Маркетинг промислового підприємства : навч. посіб. Київ : «Центр учбової літератури», 2014. 360 с.

12. Бубенець І. Г. Чинники розвитку маркетингового потенціалу торговельного підприємства.. *Traektoriâ Nauki*. 2016. № 2 (3). URL : <https://pathofscience.org/index.php/ps/article/download/100/126> (дата звернення 20.09.2021).

13. Бублик М. І. Екологічний маркетинг як інструмент механізму розвитку соціо-еколого-економічної системи. *Львівська політехніка*. 2001. С. 202-207 URL : http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/12311/1/029_Ekolog%D1%96chnij%20marketing%20_202_207_706.pdf (дата звернення 29.09.2021).

14. Вічевич А. М., Вайданич Т. В. Проблеми формування попиту в системі екологічного маркетингу. *Український державний лісотехнічний університет*. URL : https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:EKlFAp7HGgIJ:ena.lp.edu.ua/bitstream/ntb/38626/1/4_10-14.pdf+&cd=2&hl=ru&ct=clnk&gl=ua&client=firefox-b-d (дата звернення 22.11.2021).

15. Гаркавенко С. С. Маркетинг : підручник. Київ : Лібра, 2002. 705 с. URL : <http://www.lib.ua-ru.net/content/1129.html> (дата звернення 17.09.2021).

16. Герасимyak Н. В., Ковальчук О. В. Методичний підхід до оцінювання ефективності маркетингового забезпечення діяльності підприємства. *Економіка та управління підприємствами*. 2018. Випуск № 19. С. 331-333. URL : https://economyandsociety.in.ua/journals/19_ukr/50.pdf (дата звернення 01.10.2021).

17. Герега Г. Ф. Співвідношення понять ефективності та результативності функціонування підприємств. *Науковий вісник НЛТУ України*. 2013. Вип. 23.15. С. 196-201.

18. Голубков Е. П. Маркетинговые исследования : теория, методология и практика. Москва : Финпресс, 2003. 496 с.

19. Городецький М. Я. Маркетингові дослідження – інструмент управління конкурентоздатністю підприємства. *Інноваційна економіка*. 2019. Вип. 5-6 (80). С. 106-112.

20. ГОСТ 12.0.003-74*. Система стандартов безопасности труда. Опасные и вредные производственные факторы. Классификация. [чинність документа відновлена з 26.04.2019 до 01.01.2022 згідно з наказом ДП «УкрНДНЦ» від 24.04.2019 № 111]. Москва : Госстандарт СССР, 1974. 4 с. URL : https://dnaop.com/html/1596/doc-ГОСТ_12.0.003-74. (дата звернення 27.10.2021).

21. Гросул В. А., Жиликова О. В. Турбулентність зовнішнього середовища: сутність, детермінанти протистояння під час формування антикризової стратегії підприємства. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2015. № 2. С. 24-29 URL : [http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/Vchnu_ekon_2015_2\(1\)___7.pdf](http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/Vchnu_ekon_2015_2(1)___7.pdf). (дата звернення 25.10.2021).

22. Гузенко Г. М. Управління та вдосконалення маркетингової діяльності на підприємстві. *Економіка і суспільство*. 2017. Вип. 12. С. 227–234.

23. ДБН В.2.5-28-2018. Природне і штучне освітлення. Київ : Мінрегіон України, 2018. 133 с. URL : https://ledeffect.com.ua/images_branding/dbn2018.pdf. (дата звернення 25.10.2021).

24. ДБН В.2.5-56:2014. Системи протипожежного захисту. Київ : Мінрегіон України, 2014. 191 с. URL : <https://nvfi.biz/-norms/-ДБН/2014%20ДБН%20В.2.5-56%20Системи%20протипожежного%20захисту>. (дата звернення 28.10.2021).

25. Директива 90/270/ЄЕС. Про вимоги безпеки та здоров'я при роботі з екранними пристроями. Брюссель : Рада Європейських співтовариств, 1990. 14 с. URL : <http://docs.pravo.ru/document/view/32704903/>. (дата звернення 25.10.2021).

26. ДСанПіН 3.3.2.007-98. Державні санітарні правила і норми роботи з візуальними дисплейними терміналами. Київ : МОЗ України, 1998. URL : <http://mozdocs.kiev.ua/view.php?id=2445>. (дата звернення 28.10.2021).

27. ДСН 3.3.6.042-99. Санітарні норми мікроклімату виробничих приміщень. Київ : МОЗ України, 1999. 106 с. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/va042282-99#o4>. (дата звернення 25.10.2021).

28. ДСТУ Б В.2.5-82:2016. Електробезпека в будівлях і спорудах. Вимоги до захисних заходів від ураження електричним струмом. Київ : ДП «УкрНДНЦ», 2016. 109 с. URL : <http://www.tsatu.edu.ua/ettp/wp-content/uploads/sites/25/dstu-b-v.2.5-82-2016-elektrobezpeka-v-budivljah-i-sporudah.pdf>. (дата звернення 27.10.2021).
29. Економічний енциклопедичний словник : у 2 т.; за ред. С. В. Мочерного. Львів : Світ, 2005. Т.1. 616 с.
30. Євдоченко О. О., Чала Н. В. Пріоритетні напрями екологізації маркетингової діяльності глобальних компаній. С. 80-83. URL : <http://ir.nmu.org.ua/bitstream/handle/123456789/152844/80-83.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. (дата звернення 23.10.2021).
31. Жегус О. В., Беліченко В. Г. Чинники ефективності маркетингової діяльності торговельного підприємства. С. 248-254. URL : <https://elib.hduht.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/3422/1/37.pdf> (дата звернення 23.10.2021).
32. Жегус О. В., Кривошеева Н. М. Методичні аспекти дослідження маркетингового середовища підприємства. URL : http://www.rusnauka.com/18_NiIN_2007/Economics/22495.doc.htm (дата звернення 09.10.2021).
33. Іванова Т. В. Екологізація соціально-економічної системи як основа розвитку економіки. *Приазовський економічний вісник*. 2017. Випуск 2. С. 114-117. URL : http://pev.kpu.zp.ua/journals/2017/2_02_uk/24.pdf (дата звернення 30.10.2021).
34. Ілляшенко С. М. Інноваційний менеджмент : підручник. Суми : ВТД – Університетська книга, 2010. 334 с.
35. Ілляшенко С. М. Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу : монографія. Суми : Університетська книга, 2008. 615 с.
36. Ілляшенко С. М., Рудь М. П. Особливості класифікації маркетингових інновацій. *Вісник ХДУ. Серія Економічні науки*. 2018. № 30. URL : <http://ej.journal.kspu.edu/index.php/ej/article/view/329> (дата звернення 02.10.2021).
37. Исследование трендов : Готовы ли украинцы покупать экологически чистые товары? *Економічна правда*. URL : <https://www.epravda.com.ua/rus/press/2010/09/13/248056/> (дата звернення 24.11.2021).

38. Кірносова М. В. Тенденції змін споживацьких пріоритетів на ринку екологічних товарів України. *Вісник соціально-економічних досліджень*. 2012. Вип. 1. С. 64-68. URL : http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vsed_2012_1_11 (дата звернення 03.11.2021).

39. Ковалевський В. О. Маркетинг в клієнтоорієнтованій системі управління підприємством. *Маркетингові технології в умовах глобалізації економіки України* : тези доповідей XV міжнар. наук.-практ. конф. (26–28 листопада 2020 р). Хмельницький : ХНУ, 2020. 179 с. С. 71-73. URL : http://lib.khnu.km.ua/konfer_HNU/2020/mark_teh.pdf (дата звернення 23.10.2021).

40. Коваль З. О. Поняття і сутність ефективності маркетингових стратегій вартісно-орієнтованих підприємств. *Менеджмент та підприємництво в Україні : етапи становлення і проблеми розвитку* : зб. наук. праць / відп. ред. О. Є. Кузьмін. Львів : Вид-во Львів. політехніки, 2012. С. 99–104. (дата звернення 27.09.2021).

41. Косар Н. С., Кузьо Н. Є. Дослідження ринку органічних продуктів харчування України та напрями підвищення їх конкурентоспроможності. *Ефективна економіка*. 2016. № 2. URL : <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=4777> (дата звернення 30.10.2021).

42. Котлер Ф., Армстронг Г. Основи маркетингу. Київ : Діалектика, 2020. 880 с.

43. Краус К. М. Управління маркетингом малого торговельного бізнесу: концепції, організація, домінанти розвитку : монографія. Полтава : Дивосвіт, 2013. 164 с. URL : http://dspace.puet.edu.ua/bitstream/123456789/3454/1/kraus_k_m_upravlinnya_marketingom_malogo_torgovel_nogo_bizne.pdf (дата звернення 18.09.2021).

44. Куденко Н. В. Стратегічний маркетинг : навч. посібник. Київ : КНЕУ 2006. 152 с.

45. Кучеренко Д. О. Екологічні та соціальні аспекти розвитку економіки в умовах євроінтеграції. *Тези доповідей VII Всеукраїнської конференції*. 20-22 травня 2020 р. / за ред. І.О. Мельник. Миколаїв , 2020. 409 с. С. 46-49.

46. Кучмійов А. В. Екологічний маркетинг у системі еколого-економічного управління. *Ефективна економіка*. 2011. № 11. URL : http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2011_11_83 (дата звернення 13.10.2021).
47. Лаврова Ю. В. Економіка підприємства та маркетинг Харків. 2012 URL : <https://buklib.net/books/37220/> (дата звернення 09.09.2021).
48. Лотоцька С. Маркетингове середовище фірми URL : <http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/4134/1/%D0%9B%D0%BE%D1%82%D0%BE%D1%86%D1%8C%D0%BA%D0%B0.pdf> (дата звернення 12.10.2021).
49. Лошенко І. Р. Розвиток маркетингового управління діяльністю торговельного підприємства. *Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. Економічні науки*. 2012. Вип. 1. С. 290-294. URL : http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchtei_2012_1_48 (дата звернення 01.10.2021).
50. Маркетинг : великий тлумачний словник. Панкрухин А. П. та ін.. Ред. Панкрухин О. П. Москва : Видавництво «Омега-Л», 2008. 261 с.
51. Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст : монографія. За ред. Н. В. Карпенко. Київ : Центр учбової літератури, 2016. 252 с.
52. Маркетингові дослідження. Маркетинг-цент. URL : https://marketing-mmz.bitrix24.site/Marketynhovi_doslidzhennya/ (дата звернення 16.11.2021).
53. Маркетинговий інструментарій управління попитом на товари і послуги. За ред. проф. Федоровича Р. В. Тернопіль : Підручники і посібники, 2016. 244 с. URL : <http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/13840/1/%D0%BC%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3%D0%BE%D0%BC.pdf> (дата звернення 14.11.2021).
54. Мартусенко І. В. Напрямки екологізації економіки в Україні. *Миколаївський національний університет імені В.О. Сухомлинського*. 2016. Вип. 11. С. 160-165. URL : <http://global-national.in.ua/archive/11-2016/36.pdf> (дата звернення 30.09.2021).
55. Мельник Л. Г. Екологічна економіка : підручник. Суми : Університетська книга, 2018. 367 с. URL : https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/45309/1/Melnyk_Ekolohichna_ekonomika.pdf (дата звернення 30.09.2021).

56. Мініна О. В. Організаційно-економічний механізм екологізації : тексти лекцій. Чернігів: ЧНТУ, 2017. 78 с.

57. Міщенко Л. О., Міщенко Д. А. Маркетингове дослідження бізнес-середовища в Україні. *Ефективна економіка*. 2020. № 9. URL : <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8177> (дата звернення: 17.10.2021).

58. Моголова А. Ю., Дмитрієв В. І. Маркетингова діяльність: особливості виходу підприємства на міжнародний рівень. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2016. Вип. 6 (2). С. 108-111. URL : http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvuumevcg_2016_6%282%29__27 (дата звернення 02.10.2021).

59. Мочерний С. В. Основи економічних знань. Київ : Академія, 2000. 303 с.

60. Муха Р. А. Особливості здійснення маркетингової діяльності підприємствами. *Ефективна економіка*. 2018. № 5. URL : <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=6315> (дата звернення: 13.09.2021).

61. Населення. Статистична інформація. Головне управління статистики в Запорізькій області. URL : <http://www.zp.ukrstat.gov.ua/index.php/statystychna-informatsiia> (дата звернення 04.11.2021).

62. НПАОП 40.1-1.01-97. Правила безпечної експлуатації електроустановок. Київ : Держнаглядохоронпраці, 1997. 97 с. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0011-98#o18>. (дата звернення 25.10.2021).

63. НПАОП 0.00-7.11-12. Загальні вимоги стосовно забезпечення роботодавцями охорони праці працівників. Київ : МНС України, 2012. 37 с. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0226-12#n16>. (дата звернення 25.10.2021).

64. НПАОП 40.1-1.21-98. Правила безпечної експлуатації електроустановок споживачів. Київ : Мінпраці України, 1998. 89 с. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0093-98#o16>. (дата звернення 27.10.2021).

65. Оксентюк Б., Оксенюк А. Особливості комплексу маркетингу в екологічному маркетингу. *Соціально-економічні проблеми і держава*. 2013. Вип. 2 (9). С. 128-137. URL : <http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2013/13odavem.pdf>. (дата звернення 28.09.2021).

66. Оснач О. Ф., Пилипчук В. П., Коваленко Л. П. Промисловий маркетинг : навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2011. 364 с.
67. Пілецька С. Т., Петровська С. В. Інструменти маркетингу в антикризовому управлінні. Економічний вісник Донбасу. 2020. № 2 (60). С. 158-164. URL : [http://dspace.nbuv.gov.ua/handle/123456789/171642?show= full](http://dspace.nbuv.gov.ua/handle/123456789/171642?show=full) (дата звернення 28.11.2021).
68. Петруня В. Ю. Глобалізаційні процеси та регулювання маркетингового середовища підприємств. Академічний огляд. 2015. № 2. С. 105-110.
69. Петруня Ю. Є., Петруня В. Ю. Маркетинг екологічних переваг: можливості гармонізації корпоративних, регіональних і суспільних інтересів. *Економіка и управление*. 2011. № 3. С. 96-101 http://kafmen.ru/library/compilations_vak/eiu/2011/3/p_96_101.pdf (дата звернення 17.10.2021).
70. Петруня Ю. Є., Петруня В. Ю. Стратегічні управлінські рішення та екологічна складова зовнішнього середовища підприємств. *Науковий погляд: економіка та управління*. 2016. № 1. С. 23-29. URL : http://nbuv.gov.ua/UJRN/vamsue_2016_1_5 (дата звернення 06.11.2021).
71. Полторак В. А., Тараненко І. В., Красовська О. Ю. Маркетингові дослідження. URL : https://pidru4niki.com/1499052860701/marketing/doslidzheniya_zahodiv_stimulyuvannya_zbutu_direkt-marketingu (дата звернення 28.10.2021).
72. Польовська В. Т., Туниця Ю. Ю. Екологізація планування маркетингу на підприємстві. *Науковий вісник НЛТУ України*. 2005. №7. URL : <https://cyberleninka.ru/article/n/ekologizatsiya-planuvannya-marketingu-na-pidpriemstvi> (дата звернення: 24.09.2021). (дата звернення 26.09.2021).
73. ПУЕ-2017. Правила улаштування електроустановок. Київ : Міненерговугілля України, 2017. 617 с. URL : <https://art-energetyka.com.ua/Правила-улаштування-електроустановок.pdf> (дата звернення 28.10.2021).
74. Райко Д. В. Методичний підхід до оцінювання ефективності діяльності департаменту маркетингу підприємства. URL : <https://core.ac.uk/download/pdf/159819418.pdf> (дата звернення 25.11.2021).

75. Реакція на кризу: 6 тенденцій в споживанні продуктів харчування в Україні. *Брендингова агенція Koloro*. URL : <https://koloro.ua/ua/blog/issledovaniya/6-tendenciya-v-potreblenii-productov-pitaniya-v-ukraini.html> (дата звернення 12.11.2021).

76. Реслер М. В., Гаврилець О. В., Максименко Д. В. Маркетингові підходи до дослідження екологічності товарів на споживчому ринку. *Мукачівський державний університет*. 2018. Випуск № 17. С. 153-157. URL : http://economyandsociety.in.ua/journals/17_ukr/22.pdf. (дата звернення 07.11.2021).

77. Решетнікова І. Л. Екологічний маркетинг в системі соціальної відповідальності промислових підприємств. *Економічний вісник ДВНЗ УДХТУ*. 2018. № 2 (8). С. 143-148. URL : <http://ek-visnik.dp.ua/wp-content/uploads/pdf/2018-2/Reshetnikova.pdf> (дата звернення 29.09.2021).

78. Савчук А. Ефективність маркетингової діяльності підприємств. *Вісник Київського національного торговельно-економічного університету*. 2015. № 5. С. 27-38. URL : http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vknteu_2015_5_4 (дата звернення 06.10.2021).

79. Сагайдак Ю., Скопенко Н. Екологізація економіки. *України Вісник THEU*. 2011. № 5-2. С. 250-260. URL : <http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/21303/1/%D0%A1%D0%B0%D0%B3%D0%B0%D0%B9%D0%B4%D0%B0%D0%BA%20%D0%AE..pdf> (дата звернення 02.10.2021).

80. Севрук І. М. Пріоритети маркетингових стратегій міжнародних торговельних мереж. *Економіка та держава*. 2013. № 4. С. 88-90. URL : http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecde_2013_4_25 (дата звернення 01.12.2021).

81. Синкова К. В. PEST-аналіз при проектуванні інформаційного забезпечення моніторингу регуляторної політики регіону. *Інвестиції: практика та досвід*. 2009. № 15. С. 37-39. URL : http://nbuv.gov.ua/UJRN/ipd_2009_15_10 (дата звернення 03.11.2021).

82. Сірик А. А. Сучасний стан та перспективи екологічної сертифікації України. *Екологічні та соціальні аспекти розвитку економіки в умовах євроінтеграції* : тези доповідей VII-ї Всеукраїнської науково-практичної конференції. 20-22 травня 2020 р. . Миколаїв. 2020. 409 с. С. 92-96.

83. Соболева-Терещенко О. А., Антонова В. О. Оценка эффективности маркетинговой деятельности в контексте развития программ лояльности покупателей. *Ефективна економіка*. 2019 № 5. С. 1-9. URL : <https://elibrary.kubg.edu.ua/id/eprint/27356/> (дата звернення 17.10.2021).

84. Соломянюк Н. М. Трейд-маркетинг як складова маркетингового планування. *Економіка та держава*. 2013. № 11. С. 55-58. URL : http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecde_2013_11_14 (дата звернення 30.11.2021)

85. Співпраця з ТОВ «Економ Плюс». URL : <https://econom.plus/cooperation.shtml> (дата звернення 15.09.2021).

86. Тарасова В. В. Екологізація економіки та екологічність виробництва в Україні. URL : <http://zsfoe.org/?p=4045> (дата звернення 28.09.2021).

87. Тендюк А. О. Методичний підхід до впровадження екологічного маркетингу на мезо- та макрорівнях. *Ефективна економіка*. 2013. № 4. URL : http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2013_4_40 (дата звернення 25.09.2021).

88. Теорія і практика діяльності підприємств : монографія в двох томах; за заг. ред. Савчук Л. М., Бандоріної Л. М. Дніпро : Пороги, 2017. 472 с.

89. Томілін О. О. Регіональний аспект маркетингової стратегії екологізації аграрного виробництва *Мукачівський державний університет*. 2018. Випуск 14. С 224-230. URL : https://economyandsociety.in.ua/journals/14_ukr/31.pdf (дата звернення 11.10.2021).

90. Торговельна компанія «Економ Плюс», ТОВ. URL : https://youcontrol.com.ua/catalog/company_details/34268112/ (дата звернення 18.11.2021).

91. Трейд-маркетинг: його інструменти і стратегії. *Koloro. Брендінг-агенція*. URL : <https://koloro.ua/ua/blog/brending-i-marketing/trejd-marketing-ego-instrumenty-i-strategii.-akcii-torgovogo-marketinga.html> (дата звернення 30.10.2021).

92. Фінансова звітність. URL : <https://e-data.com.ua/uo/finreport/667374/> (дата звернення 15.10.2021).

93. Федерація органічного руху України. URL : <http://organic.com.ua/> (дата звернення 15.11.2021).

94. Центр екологічної сертифікації та маркування URL : <https://www.ecolabel.org.ua/> (дата звернення 15.11.2021).
95. Цибуляк А. Г. Екологізація економіки України в умовах розширення співпраці з ЄС. *Причорноморські економічні студії*. 2016. Вип. 8. С. 31-35. URL : http://nbuv.gov.ua/UJRN/bses_2016_8_8 (дата звернення 29.09.2021).
96. Цимбаленко Я. Ю. Екологізація соціально-економічної системи як основа сталого розвитку економіки. *Економіка та держава*. 2015. № 2. С. 22–25. URL : <http://www.economy.in.ua/?op=1&z=3071&i=3> (дата звернення 27.09.2021).
97. Чміль, Г., Верзілова, Г. Місце маркетингової діяльності у забезпеченні економічного зростання торговельного підприємства. *Підприємництво та інновації*. 2019. № 10. С. 178-182. URL : <http://ei-journal.in.ua/index.php/journal/article/view/254> (дата звернення 12.10.2021).
98. Что такое торговый маркетинг? *Записки маркетолога*. URL : https://www.marketch.ru/project/trade_market.php (дата звернення 07.10.2021).
99. Шинкар Д. Ф., Ковальчук С. В., Кожельюк Я. В. Механізм формування і реалізації маркетингової товарної політики. *Маркетингові технології в умовах глобалізації економіки України* : тези доповідей XV міжнар. наук.-практ. конф. (26–28 листопада 2020 р.). Хмельницький : ХНУ, 2020. 179 с. С. 170-173.
100. Шпак Н. О., Кирилич Т. Ю. Роль маркетингової діяльності у функціонуванні вітчизняних промислових підприємств. *Економіка : реалії часу*. 2013. № 2. С. 103-110. URL : http://nbuv.gov.ua/UJRN/econrch_2013_2_16 (дата звернення 25.10.2021).
101. Эконом плюс. Автоматизация сети розничных магазинов с помощью ABM Retail. URL: <https://docplayer.com/77754669-Ekonom-plyus-avtomatizaciya-seti-roznichnyh-magazinov-s-pomoshchyu-abm-retail.html> (дата звернення 30.10.2021).
102. Эконом Плюс. Мережа торговельних магазинів. URL : <https://economy.plus/> (дата звернення 30.10.2021).
103. Юрченко Л. І. Екологія. Київ: Видавничий дім «Професіонал», Центр учбової літератури, 2009. 304 с. URL : https://pidru4niki.com/11990302/ekologiya/ekologizatsiya_ekonomiki (дата звернення 03.09.2021).

ДОДАТКИ

Додаток А

Концепції комплексу маркетингу

Назва моделі	Складові		Автор
Класичний марке-тинг-мікс 4P	– Товар (Product) – Просування (Promotion) – Ціна (Price) – Місце (Place)		Дж. Маккарті
5P	4P +	Упаковка (Packaging)	Дж.Т. Рассел, У.Р. Лейн
5P	4P +	Сприйняття (Perception)	Н. Харт
6P	4P +	– Суспільна думка (Public opinion) – Політика (Politics)	Ф. Котлер
7P	4P +	– Люди (People – персонал) – Процес (Process – процес продажів) – Фізичне оточення (Physical Evidence – обстановка, фірмовий стиль)	Я. Еллууд
8P	7P +	Темп (Pace – координація у часі)	Л. Твіде
12P	8P +	– Добровільність спілкування (Permission) – Парадигма (Paradigm – створення нових правил) – Передай далі (Pass along – реклама «із вуст в уста») – Практика (Practice)	С. Годін
12P + 4A	12P +	– Адресність (Adressability – вибір цільової аудиторії) – Вимірність результату (Accoutability) – Можливість реалізації (Affordability) – Доступність цільової аудиторії (Accessibility)	С. Репп, Ч. Мартін
4C	– цінність, потреби і запити споживача (Customer value, needs and wants) – витрати (Cost) – доступність для споживача (Convenience) – комунікації (Communication)		Р. Латеборн
4D	– Data base management (управління базою даних клієнтів) – Strategic design (стратегічний дизайн) – Direct marketing (прямий маркетинг) – Differentiation (диференціація)		А. Шромнік
2P + 2 C + 3 S	– Personalization (персоналізація) – Privacy (приватність) – Customer Service (обслуговування клієнтів) – Community (спільнота) – Site (сайт) – Security (безпека) – Sales Promotion (стимулювання продажів)		О. Отлакан

Рис А.1. Складові елементи сучасних концепцій комплексу маркетингу [58, с. 110]

Додаток Б

Напрямки екологізації економіки України

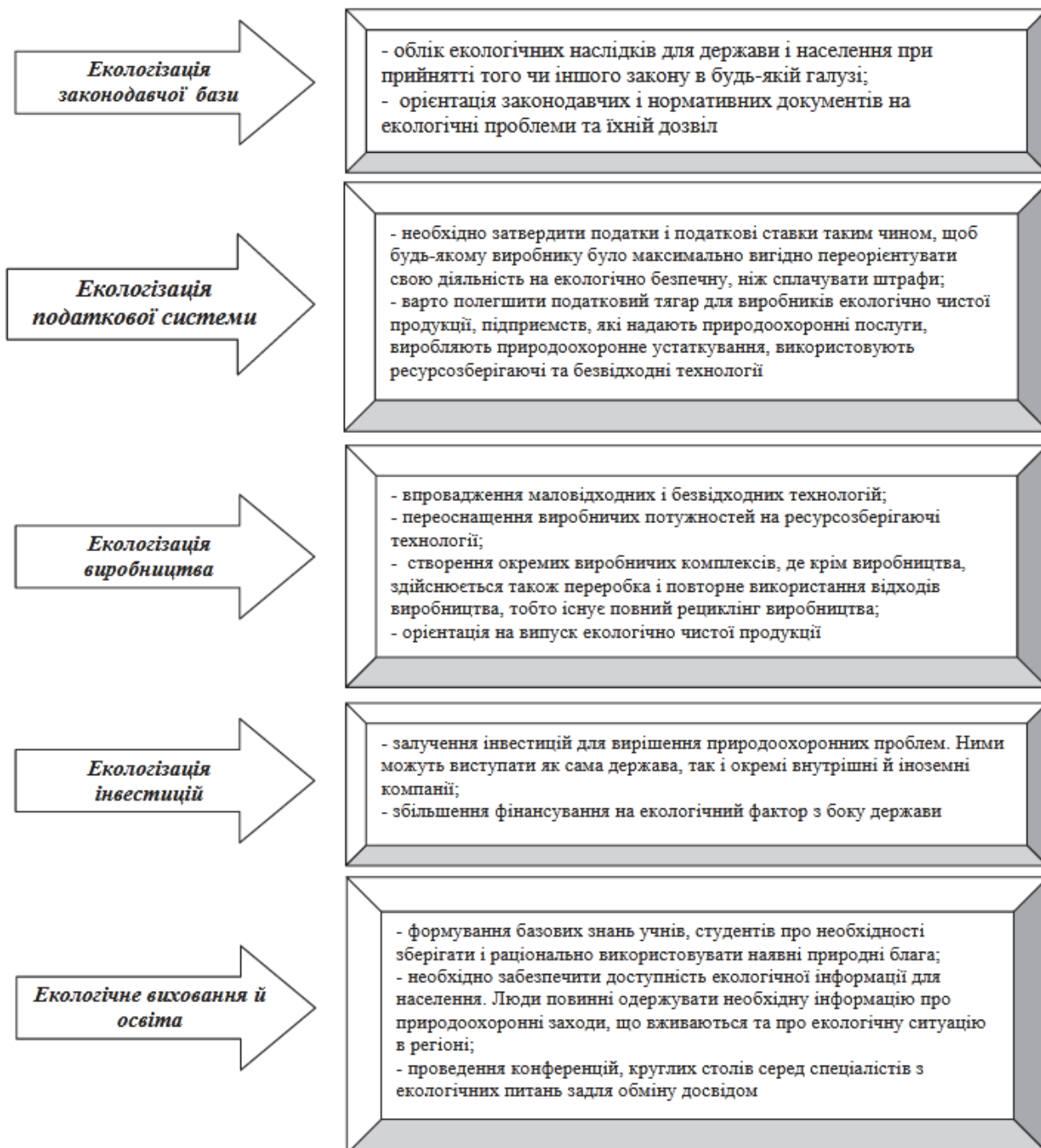


Рис. Б.1. Напрямки екологізації економіки України [96, с. 23]

Додаток В

Інформаційна система екологічного маркетингу

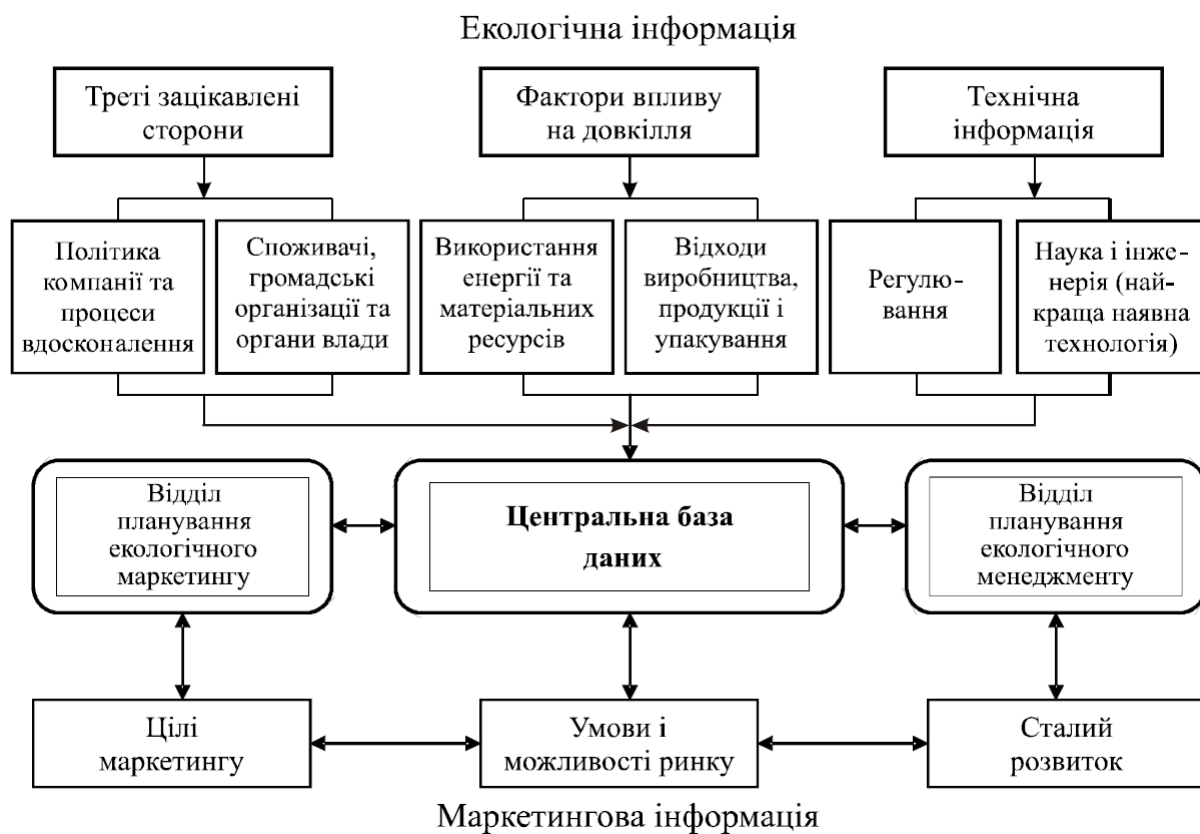


Рис В.1. Інформаційна система екологічного маркетингу [72, с. 199]

Додаток Г

Статистика роботи ТОВ «Економ Плюс» [101]

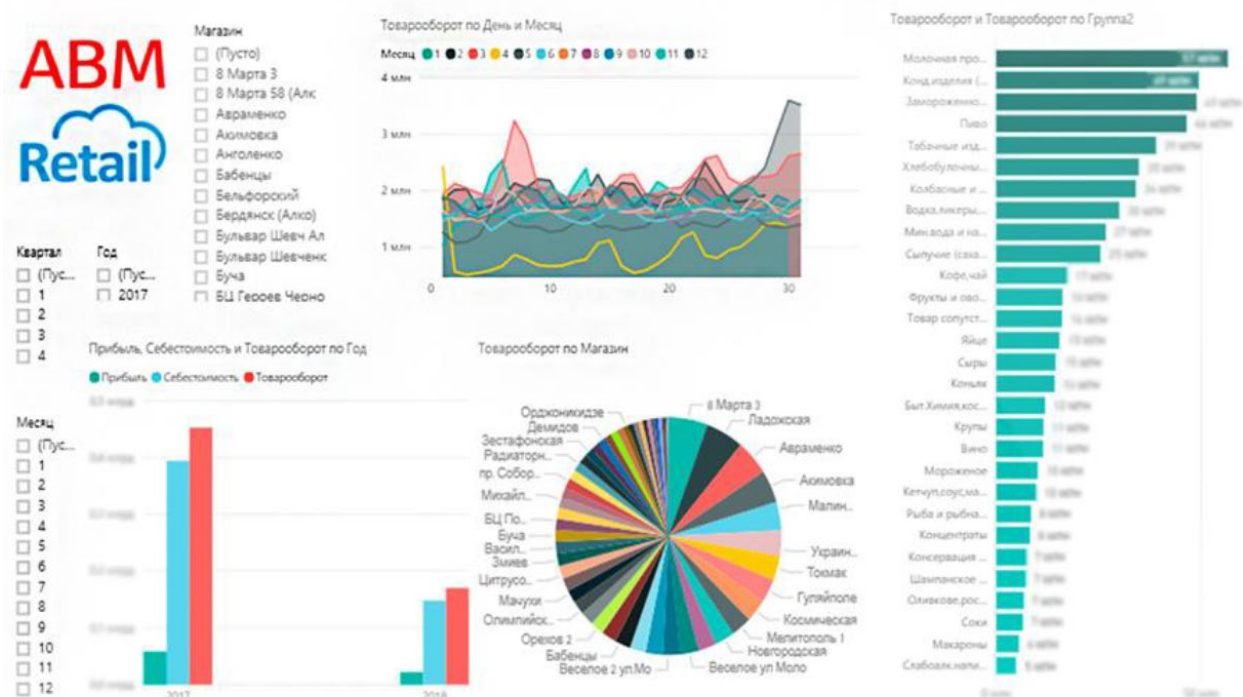


Рис. Г.1 Звіт «Like for like (LFL)»

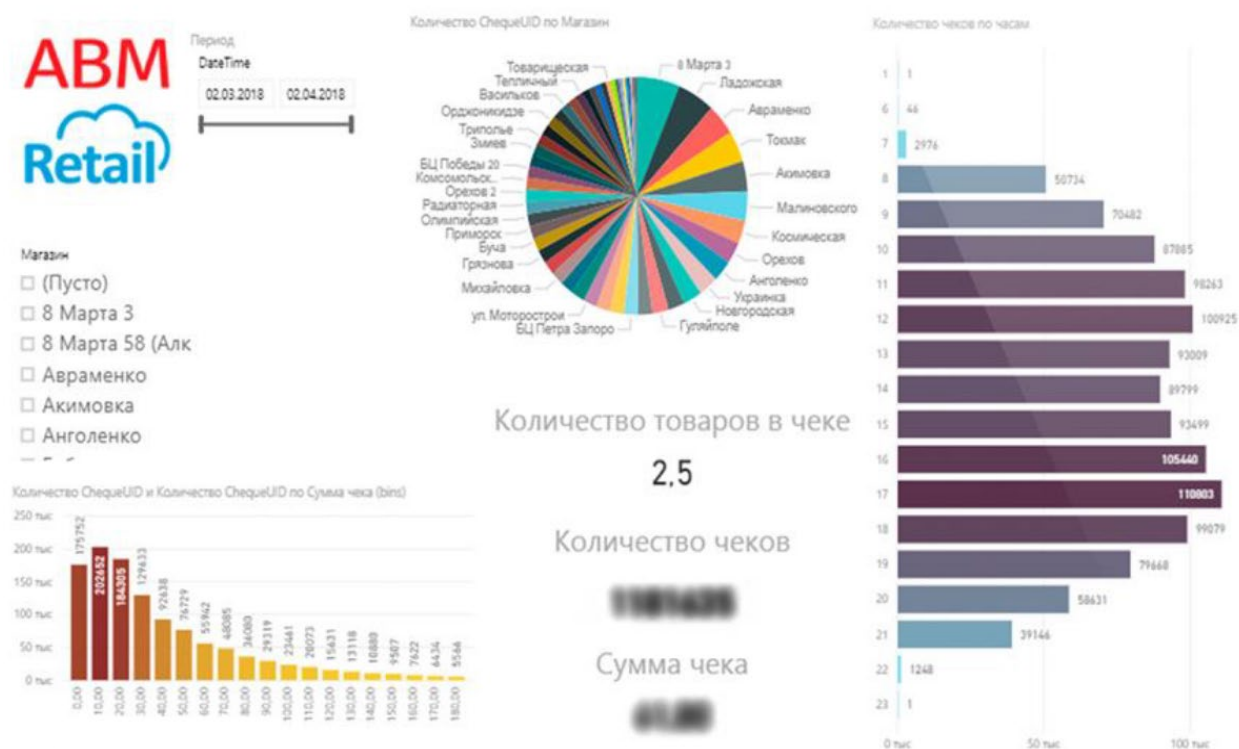


Рис. Г.2 Звіт «Чеки»



Рис. Г.2 Звіт «Продаж»

Додаток Д

Фінансова звітність ТОВ «Економ Плюс» за 2020 р.

Таблиця Д.1

Баланс [дані внутрішньої звітності ТОВ «Економ Плюс»]

Назва рядка	Код рядка		
		На початок звітного періоду, тис. грн	На кінець звітного періоду, тис. грн
Актив			
Нематеріальні активи	1000		
первісна вартість	1001		
накопичена амортизація	1002		
Незавершені капітальні інвестиції	1005		
Основні засоби	1010		
первісна вартість	1011		
знос	1012		
Інвестиційна нерухомість	1015		
первісна вартість	1016		
знос	1017		
Довгострокові біологічні активи	1020		
первісна вартість	1021		
накопичена амортизація	1022		
Довгострокові фінансові інвестиції: які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030		
інші фінансові інвестиції	1035		
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040		
Відстрочені податкові активи	1045		
Гудвіл	1050		
Відстрочені аквізиційні витрати	1060	0.00	0.00
Залишок коштів у централізованих страхових резервних фондах	1065	0.00	0.00
Інші необоротні активи	1090	0.00	0.00
I. Необоротні активи	1095		
Запаси	1100		

Назва рядка	Код рядка		
		На початок звітного періоду, тис. грн	На кінець звітного періоду, тис. грн
Виробничі запаси	1101		
Незавершене виробництво	1102		
Готова продукція	1103		
Товари	1104		
Поточні біологічні активи	1110		
Депозити перестрахування	1115		
Векселі одержані	1120		
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125		
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	1130		
з бюджетом	1135		
у тому числі з податку на прибуток	1136		
з нарахованих доходів	1140		
із внутрішніх розрахунків	1145		
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155		
Поточні фінансові інвестиції	1160		
Гроші та їх еквіваленти	1165		
Готівка	1166		
Рахунки в банках	1167	0.00	0.00
Витрати майбутніх періодів	1170		
Частка перестраховика у страхових резервах у тому числі в:	1180		
резервах довгострокових зобов'язань	1181		
резервах збитків або резервах належних виплат	1182		
резервах незароблених премій	1183		
інших страхових резервах	1184		
Інші оборотні активи	1190		
II. Оборотні активи	1195		
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200		
Баланс	1300		

Назва рядка	Код рядка		
		На початок звітнього періоду, тис. грн	На кінець звітнього періоду, тис. грн
Пасив			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400		
Внески до незареєстрованого статутного капіталу	1401	0.00	0.00
Капітал у дооцінках	1405	0.00	0.00
Додатковий капітал	1410	0.00	0.00
Емісійний дохід	1411	0.00	0.00
Накопичені курсові різниці	1412	0.00	0.00
Резервний капітал	1415	0.00	0.00
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420		
Неоплачений капітал	1425		
Вилучений капітал	1430		
Інші резерви	1435		
I. Власний капітал	1495		
Відстрочені податкові зобов'язання	1500		
Пенсійні зобов'язання	1505	0.00	0.00
Довгострокові кредити банків	1510	0.00	0.00
Інші довгострокові зобов'язання	1515	0.00	43 319.00
Довгострокові забезпечення	1520	0.00	0.00
Довгострокові забезпечення витрат персоналу	1521	0.00	0.00
Цільове фінансування	1525	0.00	0.00
Благодійна допомога	1526	0.00	0.00
Страхові резерви у тому числі:	1530	0.00	0.00
резерв довгострокових зобов'язань	1531	0.00	0.00
резерв збитків або резерв належних виплат	1532	0.00	0.00
резерв незароблених премій	1533	0.00	0.00
інші страхові резерви	1534	0.00	0.00
Інвестиційні контракти	1535	0.00	0.00
Призовий фонд	1540	0.00	0.00
Резерв на виплату джек-поту	1545	0.00	0.00
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення	1595		
Короткострокові кредити банків	1600		
Векселі видані	1605	0.00	0.00

Назва рядка	Код рядка		
		На початок звітного періоду, тис. грн	На кінець звітного періоду, тис. грн
Поточна кредиторська заборгованість за: довгостроковими зобов'язаннями	1610		
товари, роботи, послуги	1615		
розрахунками з бюджетом	1620		
у тому числі з податку на прибуток	1621		
розрахунками зі страхування	1625		
розрахунками з оплати праці	1630		
за одержаними авансами	1635		
за розрахунками з учасниками	1640		
із внутрішніх розрахунків	1645		
за страховою діяльністю	1650		
Поточні забезпечення	1660		
Доходи майбутніх періодів	1665		
Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків	1670		
Інші поточні зобов'язання	1690		
III. Поточні зобов'язання і забезпечення	1695		
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	0.00	0.00
V. Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду	1800		
Баланс	1900		

Звіт про фінансові результати [дані внутрішньої звітності]

ТОВ «Економ Плюс»

І. Фінансові результати

Назва рядка	Код рядка		
		За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис. грн
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000		
Чисті зароблені страхові премії	2010		
Премії підписані, валова сума	2011		
Премії, передані у перестраховування	2012		
Зміна резерву незароблених премій, валова сума	2013		
Зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій	2014		
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050		
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070		
Валовий: прибуток	2090		
Валовий: збиток	2095	0.00	0.00
Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань	2105	0.00	0.00
Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів	2110	0.00	0.00
Зміна інших страхових резервів, валова сума	2111	0.00	0.00
Зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах	2112	0.00	0.00
Інші операційні доходи	2120		
Дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2121		
Дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2122		
Дохід від використання коштів, вивільнених від оподаткування	2123		
Адміністративні витрати	2130		
Витрати на збут	2150		

Назва рядка	Код рядка		
		За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис. грн
Інші операційні витрати	2180		
Витрат від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2181		
Витрат від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2182		
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	2190		
Фінансовий результат від операційної діяльності: збиток	2195		
Дохід від участі в капіталі	2200		
Інші фінансові доходи	2220		
Інші доходи	2240		
Дохід від благодійної допомоги	2241	0.00	0.00
Фінансові витрати	2250		
Втрати від участі в капіталі	2255		
Інші витрати	2270		
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	2275		
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	2290		
Фінансовий результат до оподаткування: збиток	2295		
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300		
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305		
Чистий фінансовий результат: прибуток	2350		
Чистий фінансовий результат: збиток	2355		

II. Сукупний дохід

Назва рядка	Код рядка		
		За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис. грн
Дооцінка (уцінка) необоротних активів	2400	0.00	0.00
Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів	2405	0.00	0.00
Накопичені курсові різниці	2410	0.00	0.00

Назва рядка	Код рядка		
		За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис. грн
Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств	2415	0.00	0.00
Інший сукупний дохід	2445	0.00	0.00
Інший сукупний дохід до оподаткування	2450	0.00	0.00
Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом	2455	0.00	0.00
Інший сукупний дохід після оподаткування	2460	0.00	0.00
Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)	2465		

III. Елементи операційних витрат

Назва рядка	Код рядка		
		За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис. грн
Матеріальні затрати	2500		
Витрати на оплату праці	2505		
Відрахування на соціальні заходи	2510		
Амортизація	2515		
Інші операційні витрати	2520		
Разом	2550		

IV. Розрахунок показників прибутковості акцій

Назва рядка	Код рядка		
		За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис. грн
Середньорічна кількість простих акцій	2600	0.00	0.00
Скоригована середньорічна кількість простих акцій	2605	0.00	0.00
Чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2610	0.00	0.00
Скоригований чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2615	0.00	0.00
Дивіденди на одну просту акцію	2650	0.00	0.00

Додаток Е

Анкета для опитування

Просимо Вас прийняти участь у опитуванні

1. Зазначте Ваш вік:

- до 20 років;
- 21-35 років
- 36-50 років;
- 51-65 років;
- старше 66 років.

2. Відмітьте рівень Вашого доходу (на одну особу в родині):

- до 6000 грн.;
- 6 001 – 12 000 грн.;
- більше 12 000 грн.

3. Чи звертаєте Ви увагу на маркування товару, який купуєте:

- так;
- так, але тільки у випадку покупки нового товару;
- ні, однак дивлюсь термін придатності;
- ні.

4. Які товарні групи Ви відносите до еко (може бути декілька варіантів відповіді)?

5. Яке маркування, на Вашу думку, свідчить про екологічність товару (проранжуйте, у випадку, якщо обираєте декілька варіантів)?

- колір;
- слово «еко», «натуральний», «біо» і т.п. у назві товару;
- відповідне маркування складу товару.

6. Як часто ви купуєте еко-товари:

- кожного дня;
- раз на тиждень;
- раз на місяць;
- рідше.

7. Що спонукає Вас купувати еко-товари (може бути декілька варіантів відповіді)?

8. Що заважає купівлі еко-товарів (може бути декілька варіантів відповіді)?

9. Якою (у відсотковому відношенні до звичайного товару) має бути ціна на еко-товари?

- 0% (однакова ціна);
- на 10-20% вищою;
- на 30-40% вищою;
- вищою більш ніж на 50%.

Дякуємо за участь у опитуванні