

ХМЕЛЬНИЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ ТА УПРАВЛІННЯ

Кафедра маркетингу і торговельного підприємництва

ДИПЛОМНА РОБОТА

другий (магістерський)

Освітній рівень

Галузь знань 07 «Управління та адміністрування»

Шифр і назва галузі знань


Спеціальність 075 «Маркетинг»

Шифр і назва спеціальності

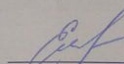
на тему: Організація діяльності підприємства на засадах екологічного маркетингу за матеріалами ТОВ «Граланд», м.Хмельницький

Шифр ДРМРмз.20056.01.00.00

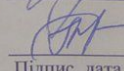
Виконала: студентка 2 курсу група МРмз-20-1


Підпис Сугай Д.В.
Ініціали, прізвище

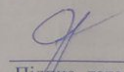
Керівник: канд. екон. наук, доц.


Підпис Забурмеха Є.М.

Нормоконтролер: канд. екон. наук, доц.


Підпис, дата Решмідлова С.Л.
Ініціали, прізвище

До захисту допускаю:


Підпис, дата Ковальчук С.В.
Ініціали, прізвище

Зав. кафедри маркетингу
і торговельного підприємництва
доктор екон. наук, проф.

Хмельницький, 2021

Зміст

	С.
Вступ	5
1 Теоретичні підходи до використання екологічного маркетингу у діяльності підприємств	8
1.1 Теорія екологічного маркетингу: сутність та завдання	8
1.2 Впровадження стратегії екологічного маркетингу у діяльність підприємства	13
Висновки до першого розділу	20
2 Аналітичне дослідження діяльності ТОВ «Граланд» на ринку поліетиленової продукції	22
2.1 Дослідження впливу факторів макросередовища на діяльність ринку поліетиленової продукції України	22
2.2 Аналіз виробничо-комерційної діяльності ТОВ «Граланд»	29
2.3 Аналіз товарного асортименту ТОВ «Граланд» за методикою Бостонської Консалтингової Групи	42
Висновки до другого розділу	45
3 Впровадження концепції екологічного маркетингу в діяльність підприємства	47
3.1 Дослідження вимог екологічного маркетингу до упаковки товарів	47
3.2 Впровадження ековиробництва на ТОВ «Граланд»	53
Висновки до третього розділу	67
Висновки	69
Перелік джерел посилання	72

Вступ

Актуальність теми дослідження. В сучасному суспільстві питання екології та збереження навколишнього середовища дедалі більше вимагають використання економічних підходів. Перспективи забруднення довкілля, зменшення обсягів природних ресурсів, сировинна криза, зростання цін на енергоносії являють собою значні проблеми.

Вітчизняний досвід використання інструментів екологічного маркетингу у діяльності виробничих підприємств демонструє безсистемність та відсутність довгоперспективних програм. Використання концепції екологічного маркетингу на постійній основі надасть змогу, з одного боку, керувати споживчими перевагами та впливати на конкурентів, з іншого – опанувати нові ніші на ринку, розширити товарний асортимент, збалансувати інтереси суспільства та бізнесу.

Таким чином, актуальність дослідження дієвих інструментів впровадження еколого-економічного управління підприємством не викликає сумніву.

Теоретичні і методологічні аспекти, присвячені проблематиці маркетингу в цілому та особливостям екологічного маркетингу містяться в працях зарубіжних та вітчизняних вчених, таких як Котлер Ф., Хеніон К., Поп Д., Кіннер Т., Пітті К., А.М. Вічевич, Балацький О.Ф., Ілляшенко С.М., Мельник Л.Г., Теліженко О.М., Садченко О.В., Туниця Ю.Ю., Шевчук В.Я. та інші.

Практична значущість та недостатня опрацьованість проблематики використання інструментів екологічного маркетингу у діяльності вітчизняних підприємств обумовили вибір теми магістерської роботи, визначили мету, завдання, логіку та зміст дослідження.

Метою кваліфікаційної роботи є дослідження ефективності впровадження елементів екологічного маркетингу у діяльність підприємства,

прийняття рішень використання принципів екологічного маркетингу, розроблення з цього приводу рекомендацій і конкретних заходів. Для досягнення цієї мети ставимо такі завдання:

- розглянути теоретичні аспекти досліджуваної проблеми;
- проаналізувати вплив факторів макросередовища на діяльність ринку поліетилену;
- проаналізувати виробничо-комерційну діяльність ТОВ «Граланд»;
- розробити рекомендації щодо оптимізації діяльності ТОВ «Граланд» на засадах концепції екологічного маркетингу

Об'єктом дослідження є процеси впровадження елементів екологічного маркетингу у діяльність підприємства.

Предметом дослідження є теоретичні основи та практичні методи впровадження елементів екологічного маркетингу у діяльність виробничого підприємства.

До інформаційних джерел, які використовувались в процесі виконання завдань належать:

- наукові періодичні видання в економічних журналах і збірниках;
- інформаційні джерела мережі Інтернет;
- маркетингові дослідження, проведені автором.

Методи дослідження. Для вирішення поставлених у роботі завдань було використано такі загальнонаукові методи дослідження: аналізу і синтезу; комплексного аналізу; а також специфічні методи: економічного аналізу. Оброблення даних здійснювалося з використанням сучасних комп'ютерних технологій і програмного забезпечення.

Наукова новизна одержаних результатів.

удосконалено:

- науковий підхід до взаємодії суспільства та екологічного маркетингу, який відрізняється від загальновизнаних підходів тим, що враховує не тільки екологічні потреби суспільства та охорону навколишнього середовища, а й фінансові результати діяльності підприємства.

набули подальшого розвитку:

– трактування поняття та сутності екологічного маркетингу, яку, на відміну від існуючих, розширюють поняття «товар», аби включити у нього такі специфічні категорії як територія, регіон, природні ресурси тощо, також ввести поняття «екологічна послуга», що дозволить застосування екомаркетингового підходу до цих специфічних категорій.

Практичне значення одержаних результатів. У процесі дослідження доведено необхідність використання підходів екологічного маркетингу у діяльності вітчизняних підприємств і запропоновано розширення асортименту продукції за рахунок введення екотовару у продуктивний портфель підприємства.

Особистий внесок здобувача. Кваліфікаційна робота магістра є результатом особистого наукового дослідження. Основні положення роботи, висновки і пропозиції отримані автором самостійно.

Публікації. Сугай Д.В. Впровадження стратегії екологічного маркетингу у діяльність підприємства / Д.В.Сугай, Є.М. Забурмеха // Тези доповідей XVI Міжнародної науково-практичної конференції «Маркетингові технології в умовах глобалізації економіки України», 16-18.12.2021, м. Хмельницький, – С. 169-171

Структура та обсяг роботи. Робота складається з 75 сторінок, 18 таблиць, 13 рисунків, переліку джерел посилання з 39 найменувань та 2-х додатків.

1 Теоретичні підходи до використання екологічного маркетингу у діяльності підприємств

1.1 Теорія екологічного маркетингу: сутність та завдання

Визнаний шотландський економіст Адам Сміт у XVIII ст. ввів у користування такий термін «невидима рука». Ця дефініція відображала ідею щодо невидимої сили, яка не є персоніфікованою та саморегулює ринок за допомогою ціни. Ця концепція довгий час приваблювала видатних людей своєю благотворною дією на економіку. З плином часу, відбувалися зміни ринку та правил поведінки на ньому, старі правила втрачали актуальність або модифікувалися [11].

Екологічна катастрофа – це точна неповернення суспільства і прямий наслідок дефектів ринків, на яких відбувалася саморегуляція «невидимою рукою», і на яких наслідки цієї саморегуляції стали помітні лише зараз. Переконавання про постійне зростання та використання здобутків технічного прогресу задля стимулювання конкурентних переваг не дозволило оцінити подальші загрози. Наслідками стали нові виклики, що постали перед світовим суспільством.

Створення жорсткої екологічної політики стало значною перешкодою на шляху розвитку бізнесу, тому постає необхідність використання нових стратегій (наприклад створення в 1994 році Світової організації торгівлі) [5].

Зростання ролі інформаційних технологій, доступність нової інформації, підвищення рівня освіченості змінило культуру споживання та ставлення до навколишнього середовища. Людина перестала сприйматися як цент Всесвіту, а розглядається одна з його складових, першочерговим завданням якої є захист себе та свого довкілля від наслідків бездумного

використання попередніми поколіннями досягнень науково-технічного прогресу та набережного втручання у навколишнє середовище.

Результатом комплексних та всебічних дій, скерованих на управління ринковими відносинами, моніторинг виробництва та логістичної діяльності, які спрямовані на розвиток соціальної відповідальності виробників та споживачів став екологічний («зелений») маркетинг.

Цей напрям маркетингової діяльності виник у межах концепції соціально-етичного маркетингу. Науковці не дійшли спільної думки до визначення позиції, політики та цілей екологічного маркетингу у діяльності підприємств. Частина з них дотримується поглядів, що екологічний маркетинг – є елементом екологічної політики та відповідальності виробника, інші вважають, що принципи екологічного маркетингу передбачають прозорість процесу виробництва та відкритість діяльності підприємства в плані екологічної безпеки. Деякі фахівці вважають необхідним використання елементів екологічного менеджменту. А низка авторів розглядають екологічний маркетинг як елемент екологічного аудиту, екологічного страхування дій підприємства, формування нових принципів реалізації та торгівлі, використання реклами задля формування іміджу тощо.

Найбільш точно, запропоноване сьогодні визначення екологічного маркетингу, було запропоновано Ж. Оттман у 2011 р. У її книзі «Нові правила екологічного маркетингу» («The New Rules of Green Marketing») всебічно розглянуті аспекти виникнення, попиту та необхідності використання екологічного маркетингу. Ж. Оттман розглядає екологічний маркетинг як господарську діяльність підприємств, що спрямована на виробництво екологічно-орієнтованої продукції, формування попиту на таку продукцію, відповідність всіх ресурсів і можливостей підприємства вимогам ринку для отримання максимального прибутку з урахуванням наслідків для навколишнього природного середовища [17].

У своїх роботах А. Сармурзіна пропонує розглядає екологічний маркетинг як «... екологічно безпечну діяльність, пов'язану з розробкою,

виробництвом і реалізацією продукції для задоволення потреб населення, що враховує екологічні наслідки» [37]. Енциклопедія маркетингу, в свою чергу, вважає що «зелений маркетинг» покликаний змінити світогляд покупців, забезпечити новий напрям для конкуренції і досягти прийняття ринком новаторських рішень проблем навколишнього середовища» [36].

Вважають що екологічний рух розпочався з книги «Silent Spring» («Мовчазна весна») Р. Карсона, яка була опублікована у 1962 році [6]. Р. Карсон був морським біологом і значна частина екологів вважають видання цієї книги відправною точкою для зміни вектору поглядів суспільства як на виробництво, так і на споживання.

Першою книгою, в якій були виділені місія та сфера діяльності екологічного маркетингу була видана за результатами семінару «Екологічний маркетинг», який був проведений Американською асоціацією маркетингу у 1975 році. В ній місія екомаркетингу розглядається як діяльність із задоволення потреб споживачів шляхом просування товарів і послуг, що завдають мінімальну шкоду навколишньому середовищу на всіх стадіях життєвого циклу.

Вже на початку 1980-х років на полицях магазинів з'явилися товари з позначками екомаркування. Передумовою необхідності такого маркування стала низка наукових доказів про шкоду газів, що використовувалися для аерозольних балончиків та їх роль у пошкодженні озонового шару Землі.

У 1988 році компанія «Ben&Jerry's» оприлюднила свій щорічний фінансовий звіт, в якому були висвітлені заходи щодо впливу на навколишнє середовище.

Потужним поштовхом до розвитку нового маркетингового спрямування стала публікація результатів комісії «Наше спільне майбутнє». З різницею у рік були опубліковані дві книги з однаковою назвою «Green Marketing» («Зелений маркетинг»), авторами яких були К. Пітті (1992 р., Великобританія) та Ж. Оттман (1993 р., США).

Серед останніх досліджень екологічного спрямування привертає увагу робота Д. Гранта «The Green Manifesto» («Маніфест екологічного маркетингу») в якій просуваються ідеї екологізації сучасного бізнесу – від простих кроків до системних змін [9]. В своїй роботі Д. Грант пропонує концептуально змінити підходи до екологічного бачення: «Головне завдання полягає не в тому, щоб зробити стандартні продукти екологічними, а в тому, щоб зробити екологічні продукти – стандартом» [9].

Екологічний маркетинг пов'язує між собою забезпечення екологічних потреб суспільства, збереження довкілля та отримання фінансової вигоди в процесі виробничо-комерційної діяльності (рисунок 1.1).

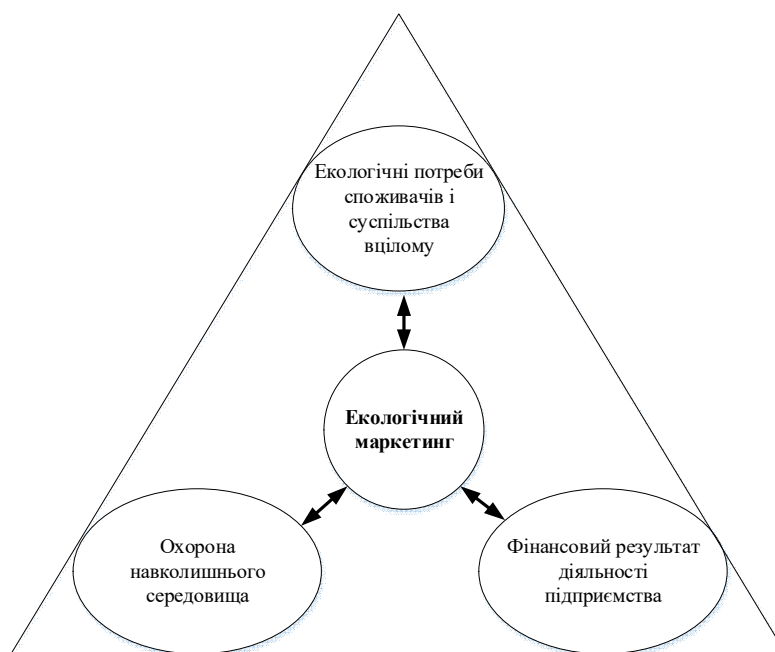


Рисунок 1.1 – Взаємодія суспільства та екологічного маркетингу

Джерело: сформовано автором на основі [39]

Головною ідеєю екологічного маркетингу є поєднання векторів збереження показників прибутковості задоволення екологічно-орієнтованого попиту, а також заходи зі збереження довкілля. При цьому приділяється увага покращенню конкурентної позиції підприємства за рахунок формування позитивного іміджу.

Використання екологічного маркетингу дало поштовх до створення нових ринків та ніш на вже існуючих, формуванню нових стратегій ціноутворення та просування. Формується відповідальне ставлення до споживання, мода на екотовари, формується конкурентний образ підприємства задля посилення лояльності споживачів та привернення уваги контактних аудиторій. Відповідно ринок поступово самоочищається від підприємств, що ігнорують потреби споживачів та суспільства.

Використання подібних ініціатив формує корпоративну відповідальність та дозволяє досягти сталого розвитку, що передбачає довгострокові фінансові інвестиції. Це пояснюється тим, що екологічні ініціативи перешкоджають отриманню швидких прибутків, але у довгостроковій перспективі дозволяють скористатися значними перевагами.

За результатами останніх проведених маркетингових досліджень 43 % споживачів при прийнятті рішення про покупку того чи іншого товару свідомо враховують екологічні характеристики. Але слід зазначити, що значна кількість споживачів враховує ці характеристики інтуїтивно та несвідомо. Отже, відмова виробника від дотримання екологічних стандартів та ініціатив може призвести до зменшення кількості клієнтів та втрати репутації у подальшому.

Таким чином, екологічний маркетинг як процес, можна розглядати за такими напрямками:

- задоволення споживчого попиту на екологічну продукцію;
- збільшення конкурентоспроможності за рахунок забезпечення певними відмінностями та формування позитивного іміджу;
- перехід від підвищення культури ведення бізнесу і споживання продукції та формування філософської концепції збереження та охорони навколишнього середовища;
- всебічна підтримка соціальних та екологічних ініціатив за рахунок фінансових інвестицій.

До таких висновків давно дійшло керівництво таких гігантів як Microsoft, Intel, Nokia, Ikea, Apple, які вкладають значні фінансові ресурси у збереження довкілля та розповсюджують ідеї соціально-відповідального бізнесу.

Наприклад, американський медіа-холдинг CBS Corporation розробив екопрограму EcoAd, яка зазначає екологічні ініціативи компанії та прописана у статуті підприємства. Щорічно 10 % своїх доходів від реклами компанія вкладає у різні види діяльності екологічного спрямування: фінансування зеленої енергетики (встановлення сонячних батарей, вітряків), створення екоосвітлення на вулицях міст, озеленення територій.

1.2 Впровадження стратегії екологічного маркетингу у діяльність підприємства

У класичному розумінні сучасний маркетинг цілеспрямований на вирішення соціальних проблем, що проявляється у розв'язку протиріччя суспільства. Це протиріччя полягає в тому, що з одного боку виступає виробник (продавець) який прагне реалізувати максимальну кількість товарів вироблених (придбаних) мінімізуючи собівартість за максимальною ціною та споживач (покупець), який прагне придбати якісний (екологічно безпечний) товар (продукт, послугу) за мінімальною вартістю. Тобто, класичний маркетинг узгоджує та приводить у відповідність протиріччя між інтересами продавців і покупців. Натомість виникає інше протиріччя – проблема впливу маркетингових інструментів на довкілля задля задоволення екологічних потреб і запитів споживачів. Тобто, постійне протиріччя між економічними інтересами виробників і екологічно-соціальними проблемами суспільства. Відповідно, кінцевою метою екологічного маркетингу є подолання цих протиріч.

Головним принципом реалізації екологічного маркетингу є екологічна нешкідливість. Цілями екомаркетингу є створення економічних передумов для виробників (продавців) для мотивації зміни технологій виробництва на екологічнобезпечні та раціонального використання і відновлення природних ресурсів, а також стимулювання підприємств на створення та поширення екологічно чистої та безпечної продукції (послуг). Особливість екомаркетингу полягає в тому, що він, на відміну від класичного, який орієнтований на задоволення потреб споживачів, спрямований на екологічні нестатки, потреби та запити. Саме екологічні потреби та проблеми є основним об'єктом уваги виробників екопродукції. Таким чином, метою спрямування екологічного маркетингу буде не зростання обсягів споживання, а максимальне підвищення якості життя, що виражене не тільки у наявності необхідної кількості якісних товарів та послуг, а й у збалансованому розвитку територій та збереженні навколишнього природного середовища.

Пропонуємо напрями розширення трактування поняття та сутності екологічного маркетингу:

- розширення поняття «товар», аби включити у нього такі специфічні категорії як територія, регіон, природні ресурси тощо, також ввести поняття «екологічна послуга», що дозволить застосування екомаркетингового підходу до цих специфічних категорій;
- застосування екомаркетингових підходів до некомерційного (non-profit) та зустрічного (counter-marketing) маркетингу;
- використання інструментів екологічного маркетингу задля формування екологічних потреб і запитів споживачів, а також задля підвищення культури споживання;
- використання екомаркетингових підходів у формуванні світової економіки шляхом підвищення ролі екологічних товарів та послуг.

Сучасні науковці виділяють п'ять типів екологічного маркетингу залежно від екологічних носіїв та умов їх задоволення [25]:

– перший тип базується на реалізації продукції та послуг згідно з урахуванням обмежень та вимог екологічних нормативів, природоохоронного законодавства країни на всіх етапах життєвого циклу товару. Типовим прикладом такого типу екомаркетингу може слугувати компанія «Mondelez Україна», що входить до групи компаній «Mondelez International», яка у своїй роботі дотримується сучасних міжнародних стандартів якості, постійно впроваджує та оновлює енерго- та ресурсозберігаючі технології, вдосконалює виробничі процеси: пакування, логістика тощо;

– другий тип забезпечує не лише потреби споживачів у якісних товарах та послугах, а й впроваджує заходи щодо виховання екологічної свідомості та підвищення культури споживання. Прикладом використання такого типу екологічного маркетингу є всесвітньовідома компанія «Patagonia», яка виготовляє одяг та аксесуари з екологічно чистих та натуральних матеріалів за допомогою екологічно безпечних технологій. Крім того рекламні ролики компанії закликають до заощадливого використання та збільшення терміну служби речей, що дозволить зменшити обсяги виробництва та, відповідно, мінімізувати вплив виробництва на навколишнє середовище, таким чином просуваючи ідею свідомого споживання;

– об'єктами екологічного маркетингу третього типу є такі специфічні споживачі, як установи, органи державної влади, країни. У 2005 році 187 країн світу підписали Кіотський протокол, за яким країни-учасники мають довести рівень парникових викидів до рівня 1990 року. Існують сертифікати викидів, які дають змогу збалансувати ситуацію та заохочують до довгострокових цілей. В межах цього протоколу відбувається торгівля квотами на обсяги викидів в атмосферу. Отримані кошти є цільовими і витрачаються виключно на фінансування екологічних програм та проєктів. У 2009 році Україна отримала 640 млн грн від продажу сертифікатів на викиди вуглецю. Ці кошти мають бути спрямовані на фінансування систем енергозбереження, стимулювання розвитку відновлювальної енергетики,

утилізацію шахтного метану та інші заходи щодо зменшення шкідливих викидів в атмосферу;

– четвертий тип екологічного маркетингу ґрунтується на природоохоронній діяльності, а саме на збереженні середовища та генофонду біосфери, відновленні порушених екологічних систем. Суб'єктами цього типу екологічного маркетингу є органи місцевої законодавчої влади, уряди країн політичні течії, міжнародні суспільні організації. Наприклад у місті Атланта (США) була проведена широка інформаційна компанія «Чисте повітря». До її проведення були залучені засоби масової інформації та незалежні експерти у сфері екології. Метою кампанії було підвищення поінформованості населення про шкідливість забруднення повітря;

– п'ятий тип екологічного маркетингу охоплює найновіші знання та технології у сфері екології. У якості товару, в даному випадку, виступає інтелектуальний продукт або технологія, наприклад: проведення екологічного моніторингу або експертизи, екологічний консалтинг, розробка та впровадження нових технологій задля підвищення екологічності виробництва, аналіз законодавства країни з погляду екологічної безпеки тощо. Експертами виступають фахівці у галузі екології та енергозберігання, наукові установи та університети. Наприклад Жаклін А. Оттман відомий консультант з Нью-Йорка, яка спеціалізується на екологічному маркетингу та еко-інноваціях є консультантом таких значних компаній як General Electric, Procter&Gamble, Johnson&Johnson тощо.

Процес впровадження елементів екологічного маркетингу у діяльність сучасних підприємств передбачає не тільки модифікування торговельної марки й безпосередньо виробничого процесу, тобто охоплює не лише середовище самого товару, а й наслідки від його створення. Впровадження у життя сучасного суспільства екологічних ініціатив та підвищення культури споживання стимулює виробників до створення такого алгоритму торговельної марки, який би дозволяв отримання фінансових прибутків за

умови мінімізації шкоди навколишньому середовищу та максимального задоволення споживачів (рисунок 1.2).



Рисунок 1.2 – Аналітико-дослідницька підготовка при впровадженні стратегії екологічного маркетингу

Джерело: сформовано автором на основі [11]

Виробники, які першими почали випровадження екологічних ініціатив виділили такі ефективні методи екологічного маркетингу:

- використання сучасних технологій задля створення екопродукції;
- підвищення якості продукції та можливість її повторного використання;
- можливість переробки відходів виробництва за допомогою зелених технологій;
- екологічна безпека процесу споживання продукції;

- урахування екологічної складової при розробці пакування та логістичних заходів;
- можливість екологічної переробки упаковки, або використання упаковки яка самостійно біологічно розкладається;
- використання ресурсозберігаючих технології на всіх етапах виробництва та післяпродажного обслуговування;
- посилення контролю за забрудненням довкілля та залучення сучасних технологій задля його мінімізації.

Відповідно до цього були сформовані принципи екологічного маркетингу:

- принцип орієнтованості на споживача: є першочерговим завданням у забезпеченні споживачів екологічно-безпечною продукцією;
- принцип сталості: передбачає врахування соціальних та екологічних вимог у довгостроковій перспективі;
- принцип відкритості: передбачає поінформування споживачів про екологічну безпеку продукції та етапів її виробництва;
- принцип рівноцінності: передбачає рівноцінність або більш високу якість екологічної продукції порівняно з звичайними товарами-аналогами;
- принцип комплексності: передбачає розроблення та впровадження комплексу взаємопов'язаних заходів задля створення єдиної цілісної маркетингової системи;
- принцип орієнтації: передбачає довгострокове стратегічне планування;
- принцип раціональності: передбачає раціональне використання природних ресурсів;
- принцип інтегративності: передбачає взаємодію всіх підсистем підприємства задля досягнення маркетингової мети;

– принцип залучення: передбачає формування соціальної відповідальності не лише споживачів, а й всього персоналу підприємства від керівного складу до нижчої ланки.

Таким чином, екологічна спрямованість повинна стати складовою ідентичності бренду. Тому елементи екологічного маркетингу потрібно враховувати на всіх етапах створення та виробництва продукції: розроблення дизайну, позиціонування, вибір стратегії ціноутворення, логістика та утилізація. Екологічні бренди в очах споживачів мають репутацію більш надійних та викликають підвищену лояльність, що в довгостроковій перспективі дозволяє отримати більші прибутки.

Прикладом впровадження екологічного маркетингу у свою діяльність є компанія Starbucks. Компанія отримала сертифікат LEED у 2005 році, крім того в планах Starbucks ліквідація використання пластикових соломинок у 90 % закладах компанії до кінця 2020 року, а до 2025 року передбачається реорганізація або відкриття 10 000 екологічно чистих закладів мережі. Крім того компанія пропагує екологічну свідомість серед своїх клієнтів. Інша компанія, шведська транснаціональна корпорація ІКЕА вже кілька десятиліть поспіль дотримується екологічних стандартів виробництва інвестує частину прибутків в екологічні ініціативи, такі як сонячні та вітряна енергетика, сортування та переробка відходів [38].

Значна кількість українських виробників також впроваджують заходи зі збереження довкілля. Серед них можна виділити корпорацію «САН ІнБев Україна» власника ТМ пива «Чернігівське». Ця торговельна марка використовує тільки натуральні продукти у своєму виробництві, а вода проходить 32 тести на наявність токсинів та домішок. Крім того на заводах корпорації встановлене сучасне обладнання для очищення стічних вод. Компанія із продажу побутової техніки «Фокстрот» приймає участь у таких проєктах «Зелений офіс» та «ЕКОклас». Ці проєкти мають на меті формування культури спожавання та підвищення екологічної грамотності

серед школярів. За ці та інші екологічні ініціативи у 2020 році компанія «Фокстрот» попала у ТОП-20 ЕКОБрендів України [6].

Впровадження стратегії екологічного маркетингу на підприємствах вимагає впровадження організаційних та технологічних інновацій, доцільність яких ґрунтуються на попередніх дослідженнях. При використанні екологічної стратегії також слід враховувати вплив чинників внутрішнього середовища до яких належать виробничі, організаційні, кадрові, збутові, маркетингові та фінансові умови. Аналіз всіх цих умов дозволяють визначити загрози та обрати найоптимальніший варіант дій. При цьому слід виділити такі цілі стратегії екологічного маркетингу:

- формування стійкої довгострокової ділової репутації;
- демонстрація соціально-відповідальної позиції;
- зниження витрат за рахунок оптимізації упаковки, логістичних витрат, споживання ресурсів (енергії, води) тощо;
- закріплення в уяві споживача стійкої впевненості про безпечність товару.

Отже, екологічна складова розвитку світової економіки і суспільства в цілому стала новим важелем впливу на бізнес. Зміна пріоритетів виробників та вимоги споживачів роблять сьогодні екологічний маркетинг вже не «бажаним», нормою та новим викликом реаліям сьогодення.

Висновки до першого розділу

Зростання ролі інформаційних технологій, доступність нової інформації, підвищення рівня освіченості змінило культуру споживання та ставлення до навколишнього середовища. Людина перестала сприйматися як цент Всесвіту, а розглядається одна з його складових, першочерговим заданням якої є захист себе та свого довкілля від наслідків бездумного

використання попередніми поколіннями досягнень науково-технічного прогресу та набережного втручання у навколишнє середовище.

Екологічний маркетинг пов'язує між собою забезпечення екологічних потреб суспільства, збереження довкілля та отримання фінансової вигоди в процесі виробничо-комерційної діяльності.

Використання екологічного маркетингу дало поштовх до створення нових ринків та ніш на вже існуючих, формуванню нових стратегій ціноутворення та просування. Формується відповідальне ставлення до споживання, мода на екотовари, формується конкурентний образ підприємства задля посилення лояльності споживачів та привернення уваги контактних аудиторій.

Процес впровадження елементів екологічного маркетингу у діяльність сучасних підприємств передбачає не тільки модифікування торговельної марки й безпосередньо виробничого процесу, тобто охоплює не лише середовище самого товару, а й наслідки від його створення. Впровадження у життя сучасного суспільства екологічних ініціатив та підвищення культури споживання стимулює виробників до створення такого алгоритму торговельної марки, який би дозволяв отримання фінансових прибутків за умови мінімізації шкоди навколишньому середовищу та максимального задоволення споживачів.

Отже, екологічна складова розвитку світової економіки і суспільства в цілому стала новим важелем впливу на бізнес. Зміна пріоритетів виробників та вимоги споживачів роблять сьогодні екологічний маркетинг вже не «бажаним», нормою та новим викликом реаліям сьогодення.

2 Аналітичне дослідження діяльності ТОВ «Граланд» на ринку поліетиленової продукції

2.1 Дослідження впливу факторів макросередовища на діяльність ринку поліетиленової продукції України

Сучасний ринок полімерів (поліпропілену, поліетилену, полістиролу тощо) динамічно розвивається та має вагомий частку у сфері світової економіки. Наша країна також не відстає від провідних виробників на світовому ринку. Щорічне збільшення виробничих потужностей дозволяє Україні розширювати асортимент продукції та географію її постачання. Головними гравцями на ринку полімерів завжди були потужні хімічні корпорації та концерни країн великої сімки. Але сьогодні з ними майже на рівних можуть посперечатися виробники країн Азії та Близького сходу, крім того компанії Латинської Америки також вступили у конкурентну боротьбу за частку світового ринку. Такі тенденції обумовлені профіцитом полімерної продукції у країнах Європи та США, натомість у країнах, що розвиваються на таку продукцію попит перевищує пропозицію. Крім того у країнах Європи та США підвищуються екологічні стандарти та вимоги до виробництва полімерної продукції, які місцеві компанії не можуть ігнорувати. Натомість, виробники Азії, Близького Сходу та Латинської Америки можуть зайняти вивільнені «ніші» та поборотися за ринки країн, що розвиваються. Таким чином, аналіз власного ринку полімерів та дослідження його світових тенденцій є запорукою ефективної діяльності українських виробників.

Взагалі, виробництво поліетиленової продукції є відносно новою галуззю не тільки економіки України, а й світу. Перші пакети з поліетилену були зроблені в 1957 році у США. Постачальники та продавці використовували їх для упаковки овочів і фруктів. Зручність та компактність

дозволила поліетиленовим пакетам швидко отримали визнання не тільки у США, а й у країнах Європи. За п'ятнадцять років їх виробництво досягло 11 млн одиниць. Перші пакети були призначені виключно для фасування продукції. Поява у 1982 році пакетів з ручкою та розробка технології нанесення принту на поліетиленовий пакет стала різким поштовхом для збільшення виробництва цієї продукції. Так, у 2002 році виробництво поліетиленових пакетів досягло свого піку у 5 трлн одиниць на рік. За даними світових досліджень сьогодні виробляється 738 пакетів на кожного жителя планети щорічно. А за даними Укрстату кожен українець споживає щороку 500 поліетиленових пакетів. Взагалі 80 % всього викинутого пластику у світі припадають на мешканців Європи та Північної Америки [10].

Для ефективного аналізу вітчизняного ринку поліетиленової продукції необхідно оцінити вплив факторів макросередовища на виробників полімерів. Оцінювання проведемо за шкалою Ф. Хедоурі, де інтервал $(-50; -5)$ означає велику загрозу для успішної діяльності підприємства-виробника, інтервал $(-5; 5)$ визначає вплив як нейтральний, а інтервал $(5; 50)$ вказує на позитивний вплив фактору (рисунк 2.1).



Рисунок 2.1 – Шкала Ф. Хедоурі

Джерело: [2]

Фактори макросередовища та оцінювання їх впливу на ринок поліетиленової продукції наведені у таблиці 2.1.

Таблиця 2.1 – Оцінювання впливу факторів макросередовища на діяльність виробників поліетиленів та поліетиленової продукції

Фактори зовнішнього макросередовища	Коефіцієнт, що враховує важливість впливу фактору	Значення впливу кожного фактору на діяльність підприємства	Оцінювання впливу фактору
Економічний	+1	-10	-10
Політичний	+2	-6	-12
Ринковий	+1	10	+10
Технологічний	+4	5	+20
Конкурентний	+1	-5	-5
Міжнародний	+3	0	0
Соціально-демографічний	+1	5	+5
Природно-кліматичний	+3	5	+15

Джерело: [4]

Данні таблиці 2.1 свідчать про позитивний вплив значної кількості факторів макросередовища. Негативний вплив оказують лише економічні та політичні фактори. Головними причинами негативного впливу економічних факторів є низька купівельна спроможність населення, зростання рівня безробіття, підвищення індексу інфляції, зростання вартості енергоносіїв, негативна динаміка ВВП країни. Номінальний ВВП країни за 2020 рік склав 4194,1 млрд грн, реальний ВВП за 2020 рік порівняно попереднім роком склав 103,8 %, що свідчить про незначне зростання цього показника. На підприємствах з виробництва гумових і пластмасових виробів, іншої неметалевої мінеральної продукції у 2020 році обсяг виробництва продукції зменшився на 2,6 %, у т.ч. у виробництві гумових і пластмасових виробів – на 3,3 %. На підприємствах із виробництва пластмасових виробів спостерігалось скорочення випуску промислової продукції на 2,9 % [2].

Негативний вплив політичних факторів викликаний окупацією частини східних територій та впливом політичних рішень на енергетичну безпеку країни. Значний податковий тиск та високий рівень корумпованості контролюючих органів також не сприяє здійсненню виробничо-комерційної діяльності підприємств-виробників поліетиленової продукції. Крім того

Верховна Рада практично повністю заборонила розповсюдження пластикових пакетів в Україні. Ця заборона почне діяти з 1 січня 2022 року. Під її дію потрапили тонкі (ті, що мають товщину до 50 мікрметрів), надтонкі та оксорозкладні пластикові пакети. Наслідком цієї заборони може стати або припинення діяльності частини підприємств галузі, або необхідність значних фінансових інвестицій для модернізації або зміни технологічних ліній та переходу на нову продукцію.

Серед факторів, що здійснюють позитивний вплив найбільш вагомим є технологічний. Використання нових технологій у виробництві поліетиленової продукції дозволяють знизити собівартість виробництва продукції та підвищити продуктивність праці, а впровадження сучасних наукових розробок та оновлення основного виробничого фонду дозволить виготовляти пакети, які мають інші фізичні властивості та не шкодять довкіллю. Безперечно така модернізація виробництва вимагає значних фінансових інвестицій, якими володіє не кожне підприємство. У таких випадках доцільне залучення іноземних інвесторів, використання лізингових програм та банківських кредитів.

Наступним за вагомістю позитивного впливу є природно-кліматичний фактор, оскільки а ні виробництво, а ні використання поліетиленової продукції не залежить від природно-кліматичних умов. Натомість саме виробництво та використання поліетиленової продукції наносить значну шкоду навколишньому середовищу. Як будь-яке хімічне виробництво, виробництво поліетиленової продукції супроводжується викидами в атмосферу та значною кількістю забруднених стічних вод, а період повного розкладання поліетиленового пакету складає 100-400 років. Запровадження концепції екологічного маркетингу виробниками поліетиленової продукції передбачає впровадження нових технологій у виробничий процес задля зменшення кількості шкідливих викидів та розроблення нових видів продукції із мінімізацією шкідливого впливу на довкілля. Нажаль, сьогодні не існує безпечної та недорогої заміни пакетам з поліетилену. На

виготовлення нешкідливих паперових пакетів витрачається значно більше енергетичних та водних ресурсів (на 82 % та на 97 % відповідно). А біополімерні матеріали є більш дорогими та складними у виробництві, а також потребують використання дорогих природних ресурсів [10].

Наступним є ринковий фактор, який характеризується стабільністю попиту на поліетиленову продукцію та можливістю зростання ринкових сегментів. Однак, продукція, що імпортується та складає конкуренцію вітчизняному виробнику оказує відчутний негативний вплив. Зважаючи на широкий спектр використання виробів з поліетилену більш конкурентоспроможними є виробники, які можуть запропонувати широкий асортимент продукції, використовують гнучку цінову політику, пропонують різні умови постачання та мають значну кількість каналів збуту.

Позитивний вплив соціально-демографічного фактору, в першу чергу, пояснюється значною кількістю населення України. Як зазначалося вище, один українець щороку використовує 500 поліетиленових пакетів у повсякденному побуті, що говорить про значні обсяги вітчизняного ринку. Крім того, достатній рівень підготовки кадрів дозволяє говорити про високий професійний кадровий склад. Нажаль рівень культури споживання та екологічної свідомості українського суспільства все ще на досить низькому рівні. Тому, одним зі спрямувань екологічного маркетингу є залучення виробників до пропаганди екологічної грамотності та поінформованості щодо безпечної утилізації і переробки поліетиленової продукції.

Нейтральним є міжнародний фактор через відсутність постійного експорту. Але за умови дотримання європейських стандартів до якості та екологічності поліетиленової продукції вітчизняні виробники мають можливість встановити більш довготривале партнерство. Крім того, налагодження міжнародних зв'язків та створення спільних підприємств з іноземними інвестиціями дозволить вийти вітчизняним виробникам на якісно новий рівень.

На основі статистичних даних було визначено найбільш значних

виробників України на ринку поліетиленових пакетів (таблиця 2.2).

Таблиця 2.2 – Перелік найбільших підприємств-виробників поліетиленової продукції в Україні

Назва підприємства	Вид продукції, що виготовляється підприємством	Сайт
ВАТ «Укрпластик»	Поліетиленові пакети та фасувальна тара	www.ukrplastic.com
ТОВ «Явір-Пак»	Поліетиленові пакети, одноразовий посуд, пакувальна тара	www.ecolan.lviv.ua
ТОВ «О.Р.С.»	Поліетиленові пакети, упаковка з поліетилену	www.ops.kharkov.ua
ПП «Мегапак-Захід»	Поліетиленові та поліпропіленові пакети, фасувальна тара	www.megapak.ua
ТОВ «ВІАЛ»	Поліетиленові пакети, поліпропіленові мішки	www.v-i-p.kiev.ua
ПП «Ан-Студіо»	Поліетиленові та паперові пакети, рекламно-сувенірна продукція	www.an-studio.kiev.ua
ТОВ «Українські Джерела»	Поліетиленові пакети, пластикова упаковка для харчової промисловості	www.ud.com.ua
ТОВ «Європласт»	Пакети поліетиленові, мішки	http://evroplast-kharkov.business-guide.com.ua

Джерело: [5]

Більша їх кількість зосереджена у східному регіоні. Один з найбільших «гравців» ТОВ «ДПА» зараз знаходиться на окупованій території у м.Донецьк.

Найпотужнішим підприємством полімерної галузі є ВАТ «Укрпластик», яке було засновано у 1927 році за напрямом «лісотехнічний та тарний профіль». Сьогодні підприємство забезпечує гнучкими пакувальними матеріалами значну кількість підприємств харчової галузі. Також постійними споживачами ВАТ «Укрпластик» є виробники тютюнової, косметичної та фармацевтичної продукції. Обсяги виробництва ВАТ «Укрпластик» складають понад 25 тис. т поліетиленових плівок. Це одне з небагатьох підприємств, яке має замкнений цикл виробництва.

У західному регіоні слід відзначити ТОВ «Явір-Пак», створений у 2001

році та яке входить до складу корпорації «Еколан». Оснащене сучасним обладнанням, підприємство швидко завоювало провідні позиції на ринку поліетиленів. Наявність комерційного відділу та відділу маркетингу дозволяє максимально задовольнити всі вимоги клієнтів та забезпечує індивідуальний підхід при максимальному рівні якості.

ТОВ «O.P.S.» орієнтоване на підприємства легкої промисловості для яких реалізує фурнітуру та упаковку. Співпраця з провідними виробниками Європейського союзу дозволяє використовувати у виробництві поліетилен високого та низького тиску. Крім того, вся продукція підприємства може контактувати з харчовими продуктами, що значно розширює перспективи охоплення нових сегментів ринку.

Спеціалізацією ТОВ «ВІАЛ» є ексклюзивна упаковка. Враховуючи індивідуальний підхід до клієнтів, спеціалісти підприємства працюють над унікальністю конструкції та зовнішнього вигляду. До асортименту продукції підприємства входять не тільки поліетиленові пакети, а й мішки, картонні ящики та деяка сувенірна продукція.

Приватне підприємство «Ан-Студіо» спеціалізується не тільки на виготовленні поліетиленових і паперових пакетів, а й надає послуги нанесення прінту із логотипом замовника. Ця компанія є провідним виробником на ринку полімерів, але однією із перших почала виробництво паперових пакетів, як альтернативу для поліетиленових пакетів.

ТОВ «Українські джерела» засновано у 1997 році і спеціалізується на виготовленні пакетів з логотипом. За роки діяльності підприємство сформувало потужну клієнтську базу. Компанія активно впроваджує концепція екологічного маркетингу у власну діяльність. Так, у 2013 році ТОВ «Українські джерела» розпочало виробництво біопакетів. У виробництві біопродукції використовується спеціальна добавка d2w, яка дозволяє скоротити розкладання поліетиленових пакетів до 3-х років.

Не зважаючи на значну шкоду для довкілля, ринок поліетилену

постійно зростає. Останнім часом значно зростає попит на поліетилен високої щільності та лінійний поліетилен. Український ринок поліетиленів відрізняється перевищенням попиту над пропозицією, що призводить до зменшення обсягів експорту задля задоволення внутрішнього ринку та зростання частки імпорту. Слід зазначити, що український ринок поліетиленів структурується досить традиційно, тобто найбільшим попитом користується тара та упаковка, на другому місці товари господарського призначення, на третьому – плівки і четверте місце займають труби та деталі трубопроводів. Не зважаючи на традиційну структурування, вітчизняний ринок поліетиленів має свої особливості, наприклад підвищений попит на деякі види поліетиленів та різні композиції на основі поліетиленів. Ще однією особливістю українського ринку є поступова переорієнтація на внутрішній ринок та збільшення обсягів імпорту.

Таким чином, аналіз галузі показав тенденції до товарної переорієнтації виробництва. Значна кількість підприємств розпочинають виробництво біополіетиленових та паперових пакетів, запроваджують нові технології та використовують нові види сировини. Перспективним напрямом діяльності є переробка вторинної сировини на поліетиленові гранули для подальшого повторного використання.

2.2 Аналіз виробничо-комерційної діяльності ТОВ «Граланд»

В сучасному конкурентному середовищі забезпечення переваг на ринку дозволяє підприємству залишатися на сталих ринкових позиціях. Пошук внутрішніх резервів задля оптимізації витрат на виробництво, підтримання якості продукції, забезпечення ефективних комунікацій ґрунтується на

постійному та всебічному аналізі виробничо-комерційної діяльності підприємства.

Причинно-наслідкові зв'язки, що утворюються у процесі господарської діяльності підприємства та формують техніко-економічні показники головним змістом економічного аналізу. При цьому кожен показник розглядається з урахуванням впливу взаємозалежних чинників. Можливість розкладання кожного показника на окремі елементи дозволяє визначити негативний вплив певних чинників та розробити заходи щодо їх мінімізації.

Торговельно-виробнича компанія ТОВ «Граланд» була заснована у 2001 році. Основним напрямом діяльності підприємства є виробництво пакетів, плівки, пакувальної продукції з поліетилену та поліпропілену. ТОВ «Граланд» має повний комплекс обладнання та величезний досвід у виготовленні пакетів та плівок з флексографічним друком. Компанія виробляє такі види продукції (рисунок 2.2):

- поліетиленові пакети з вирубною ручкою з фірмовим стилем замовника;
- пакети майка з поліетилену низького та високого тиску;
- пакувальні пакети та мішки для харчових та промислових підприємств;
- поліпропіленові пакети з клапаном та скотчем;
- пласти і рулони поліетиленові плівки з перфорацією і печаткою для різних цілей;
- поліетиленові мішки для індивідуального та групового пакування;
- термозбіжні мішки для пакування палет;
- упаковка для продукції (на замовлення).

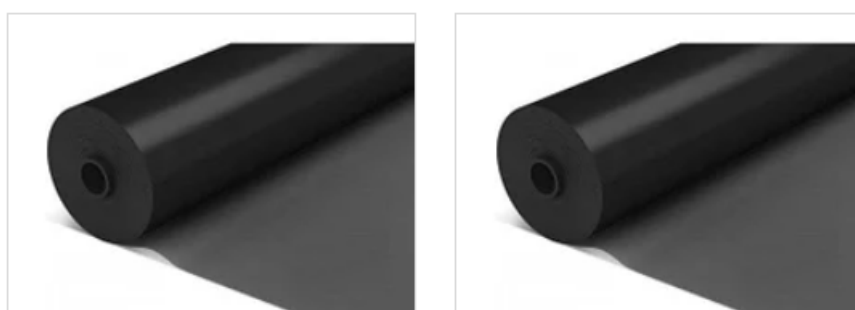
Наявність на підприємстві обладнання для перероблення поліетиленових відходів дозволяє здійснювати виготовлення пакетів і поліетиленових мішків з вторинної сировини задля зменшення поліетиленових відходів і збереження довкілля.



Пакет-майка



Пакети для сміття



Плівка для мульчування

Рисунок 2.2 – Види продукції ТОВ «Граланд»

Виготовлення мішків та пакетів за розмірами замовника робить продукцію підприємства необхідною та економічно-вигідною. Крім того, ТОВ «Граланд» випускає продукцію під відомою всі Україні торговельною маркою «Пак-Центр».

Аналіз основних техніко-економічних показників діяльності підприємства за останні три роки представлений у таблиці 2.3.

Таблиця 2.3 – Динаміка основних техніко-економічних показників
ТОВ «Граланд»

Показники	2018 р.	2019	2020	Темпи зростання, %	
				2016р./2015р.	2017р./2016р.
Чистий дохід від реалізації продукції, тис.грн	4423,1	4716,7	4899,9	106,64	103,89
Чисельність працюючих, осіб	12	11	9	91,67	81,82
Продуктивність праці персоналу, грн/особу	368,59	428,79	544,44	116,33	126,97
Фонд оплати праці, тис.грн	1112,00	1364,00	1599,00	122,66	117,23
Середньомісячна заробітна плата, грн	7722,22	10333,33	14805,56	133,81	143,28
Валовий прибуток (збиток), тис. грн	439,69	404,76	328,17	92,06	81,08
Прибуток до оподаткування, тис.грн	193,19	156,99	157,41	81,26	100,27
Чистий прибуток (збиток), тис. грн	154,55	125,59	125,93	81,26	100,27
Рентабельність,%	4,20	3,00	2,82	71,40	93,99
Собівартість, тис.грн	3683,36	4191,89	4471,77	113,81	106,68
Витрати на 1 грн реалізації, грн	0,83	0,89	0,91	106,72	102,69
Середньорічна вартість основних виробничих фондів, тис. грн	410,24	476,33	530,78	116,11	111,43

Джерело: фінансова звітність підприємства

Аналіз результатів таблиці 2.3 свідчить про незначний, але постійний приріст показника чистого доходу від реалізації продукції. Так, у 2019 році зростання склало 6,64 %, а у 2020 році лише 3,89 %.

Кількість працюючих поступово зменшується через впровадження нових технологій та підвищення автоматизації процесів виробництва. При цьому оплата праці працівників підприємства постійно зростає. Одним з найважливіших показників є фонд оплати праці, який є найбільшим

елементом витрат та характеризує витрати на утримання штату робітників. За два роки фонд оплати праці зріс майже в півтора рази, а середньомісячна заробітна плата працівників з 7722,22 грн зросла до 14805,56 грн. Враховуючи, що на показник продуктивності праці впливають два фактори: чистий дохід від реалізації та чисельність працюючих, то темпи його зростання є сумарним результатом їх впливу.

У 2019 році прибуток підприємства скоротився майже на 20 % і у 2020 році все ще не вийшов на попередній рівень. Це пояснюється зростанням витрат на оплату праці та підвищенням собівартості продукції. Виробництво є досить енерговитратним процесом, тому підвищення вартості енергоносіїв безперечно позначилося на собівартості продукції та, відповідно, на його прибутках. Слід зазначити, що собівартість продукції є економічним відображенням ефективності виробничої діяльності підприємства. Зростання собівартості призводить до зниження прибутків підприємства та, відповідно, до зниження темпів відтворення, погіршенню фінансового стану та зниженню конкурентної позиції підприємства.

Зростання собівартості продукції безперечно позначилося на рентабельності виробництва (рисунок 2.3).

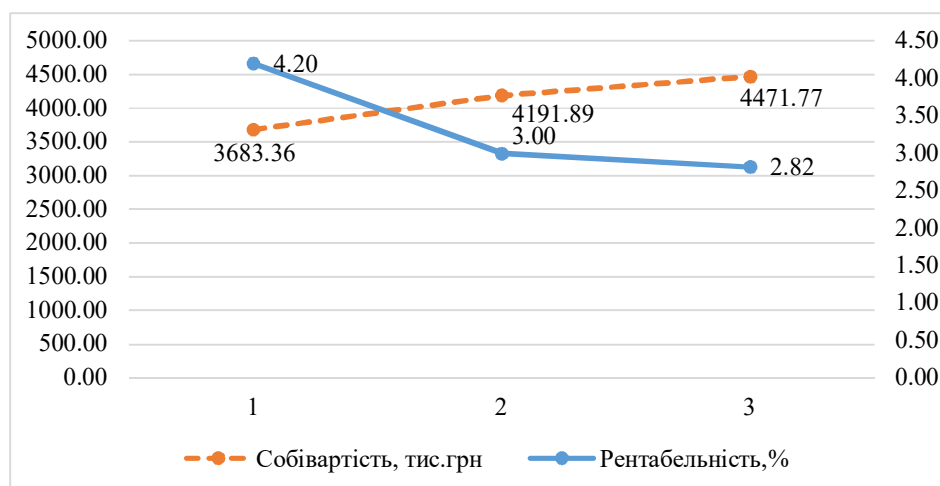


Рисунок 2.3 – Динаміка собівартості продукції та рентабельності
ТОВ «Граланд»

Джерело: фінансова звітність підприємства

Як бачимо, зростання собівартості призвело до зниження показника рентабельності: за останні два роки вона знизилася з 4,2 % до 2,82 %.

Зважаючи на сучасний рівень технічного розвитку і необхідність використання у процесі виробництва сучасних технологій, стан і технічні можливості основних виробничих фондів значною мірою характеризують виробничий потенціал підприємства та його потужності. Аналіз ефективності використання основних фондів передбачає не тільки динаміку їх обсягів, а й структуру та швидкість оновлення.

Динаміка обсягів та структури основних засобів представлена у таблиці 2.4.

Таблиця 2.4 – Динаміка обсягів та структури основних фондів ТОВ «Граланд», тис. грн

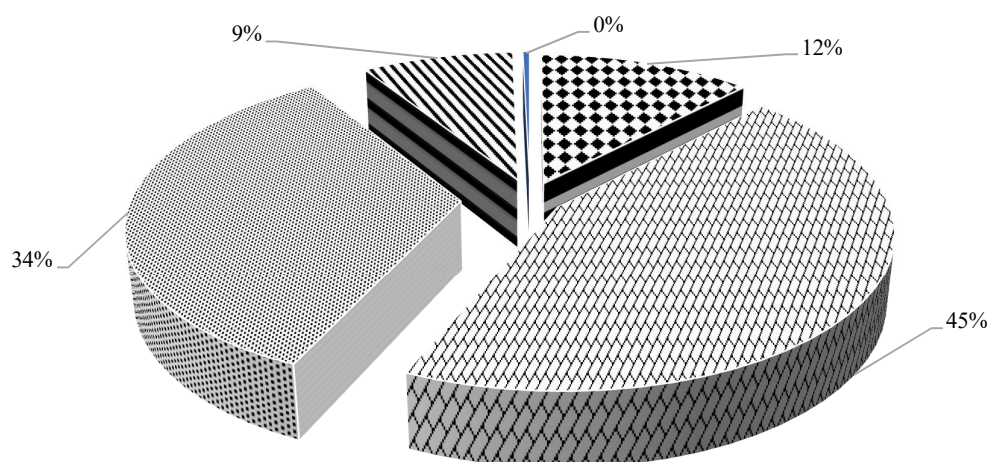
Показник	Роки						Абсолютне відхилення (+,-) 2020/2018 pp.	
	2018 р.		2019 р.		2020 р.			
	тис.грн	%	тис.грн	%	тис.грн	%	тис.грн	%
Загальна сума основних засобів, в т.ч.	382,15	100,0	529,47	100	527,71	100,0	145,56	0
– інвестиційна нерухомість	69,69	18,2	68,4	12,9	64,33	12,2	-5,36	-6
– будівлі, споруди, передавальні споруди	156,25	40,9	243,13	45,9	234,4	44,4	78,15	3,5
– машини та обладнання	129,86	34,0	171,8	32,4	181,28	34,4	51,42	0,4
– транспортні засоби	22,74	6,0	43,67	8,2	45,69	8,7	22,95	2,7
– інструменти, прилади, інвентар (меблі)	361	0,9	247	0,5	201	0,4	-160	-0,6
– тварини	-	-	-	-	-	-	-	-
– інші основні засоби	-	-	-	-	-	-	-	-
– малоцінні необоротні матеріальні активи	-	-	-	-	-	-	-	-

Джерело: фінансова звітність підприємства

Данні, представлені у таблиці 2.4 свідчать, що більше 40 % основних засобів ТОВ «Граланд» складає вартість будівель та споруд, відхилення за останні два роки склали +78,15 тис. грн. Іншу значну частку складають машини та обладнання (34,0 % у 2018 та 34,4 % у 2020 роках).

Більш наочно структуру основних засобів підприємства представимо на рисунку 2.4.

Важливим фактором підвищення ефективної виробничої діяльності підприємства є забезпечення відтворення основних виробничих фондів, тому ретельне вивчення їх стану та виробничого навантаження має важливе значення для підвищення ефективності виробничої діяльності підприємства.



- ▼ інвестиційна нерухомість
- ⊛ машини та обладнання
- інструменти, прилади, інвентар (меблі)
- ~ будівлі, споруди, передавальні споруди
- ⤵ транспортні засоби

Рисунок 2.4 – Структура основних засобів ТОВ «Граланд» у 2020 р.

Джерело: фінансова звітність підприємства

Показники стану та ефективності використання основних засобів об'єднуються у три групи, які характеризують:

- забезпеченість підприємства основними засобами;

- стан основних засобів;
- ефективність використання основних засобів.

До показників, які характеризують забезпеченість підприємства основними засобами, належать: фондомісткість, фондоозброєність, коефіцієнт реальної вартості основних виробничих фондів у майні підприємства.

Фондомісткість та фондovіддача є зворотними показниками один до одного.. Фондомісткість визначає вартість основних фондів на одну гривню виробленої продукції та характеризує забезпеченість ними підприємства. За умов ефективної виробничої діяльності фондovіддача повинна мати тенденцію до збільшення, а фондомісткість навпаки – до зменшення.

Іншим важливим показником є фондоозброєність праці, яка розраховується як відношення вартості основних виробничих засобів (ОВЗ) до чисельності працівників підприємства. Коефіцієнт реальної вартості ОВЗ у майні підприємства визначається як відношення вартості ОВЗ (з вирахуванням суми зносу) до вартості майна підприємства. Збільшення даного показника позитивно впливає на виробничий потенціал підприємства. Критичною позначкою для коефіцієнту реальної вартості ОВЗ у майні підприємства вважається показник 0,2-0,3. У такому разі постає необхідність у залученні додаткових коштів та оновленні ОВЗ.

Взагалі, стан ОВЗ характеризують через такі коефіцієнти:

- зносу ОВЗ;
- придатності;
- оновлення;
- вибуття (приросту) ОВЗ.

До показників, що характеризують ефективність використання ОВЗ, належать: фондovіддача, рентабельність ОВЗ, сума прибутку на одну гривню ОВЗ. Найбільш загальним показником ефективності використання ОВЗ, є фондovіддача.

Абсолютним показником ефективності використання ОВЗ є сума прибутку на одну гривню основних засобів. Також до показників ефективності використання ОВЗ можна віднести показник питомої ваги активної частини ОВЗ у їх загальній сумі. Формули розрахунку показників забезпечення стану та ефективності використання ОВЗ представлено в таблиці 2.5.

Таблиця 2.8 – Показники стану та ефективності використання основних засобів підприємства

Показник	Формула розрахунку	Характеристика
Фондомісткість	$\Phi_k/V_{\text{п}}$	Характеризує забезпеченість підприємства ОВЗ
Фондоозброєність	$\Phi_k/Ч$	Показує величину основних засобів на працівника
Коефіцієнт реальної вартості основних засобів у майні підприємства	Φ_3/M	Відображає питому вагу залишкової вартості основних засобів у загальній вартості майна підприємства
Коефіцієнт зносу ОЗ	$З_0/\Phi_k$	Показує ступінь зносу ОВЗ
Коефіцієнт придатності основних засобів	$1-K_3$	Відображає частину основних засобів придатну до експлуатації
Коефіцієнт оновлення ОЗ	Φ_v/Φ_k	Показує частку введених ОВЗ у загальній їх вартості
Коефіцієнт вибуття ОЗ	Φ_v/Φ_k	Характеризує інтенсивність вибуття ОВЗ
Коефіцієнт приросту основних засобів	$(\Phi_v - \Phi_y)/\Phi_k$	Показує ступінь збільшення ОВЗ у звітному періоді проти минулого періоду
Фондовіддача	$V_{\text{п}}/\Phi_k$	Характеризує ефективність використання ОВЗ. Відображає суму виробленої продукції на одну гривню ОВЗ
Рентабельність ОЗв	$\Pi_б/\Phi_k \cdot 100\%$	Визначає ступінь використання ОВЗ
де Φ_k – балансова вартість ОВЗ; $V_{\text{п}}$ – вартість виробленої продукції; Φ_3 – залишкова вартість ОВЗ; M – вартість майна підприємства; $З_0$ – сума зносу ОВЗ; $Ч$ – середньооблікова чисельність працівників; Φ_y – вартість введених ОВЗ; Φ_v – вартість виведених ОВЗ; K_3 – коефіцієнт зносу ОВЗ; $\Pi_б$ – загальний прибуток підприємства		

Джерело: складено автором на основі [27]

Розраховано наведені показники для ТОВ «Граланд» за 2018-2020 рр. (таблиця 2.6).

Таблиця 2.6 – Динаміка стану та ефективності використання основних виробничих засобів ТОВ «Граланд»

Показник	2018 р.	2019 р.	2020 р.	Абсолютне відхилення (+, -)	
				2019-2018	2020-2019
Наявність ОВЗ на початок року, тис. грн	382,15	529,47	527,71	147,32	-1,76
Надійшло за рік, тис. грн	206,25	23,35	65,40	-182,90	42,05
Вибуло за рік, тис. грн	58,93	25,11	19,35	-33,82	-5,76
Наявність ОВЗ на кінець року, тис. грн	529,47	527,71	573,76	-1,76	46,05
Фондомісткість	0,40	0,47	0,47	0,00	0,07
Коефіцієнт реальної вартості ОВЗ у майні підприємства	1,01	0,94	1,02	0,09	0,01
Коефіцієнт зносу ОВЗ	0,48	0,48	0,53	0,04	0,05
Коефіцієнт придатності ОВЗ	0,52	0,52	0,47	-0,04	-0,05
Коефіцієнт оновлення ОВЗ	0,08	0,15	0,16	0,02	0,08
Коефіцієнт вибуття ОВЗ	0,01	0,01	0,03	0,01	0,02
Коефіцієнт приросту ОВЗ	0,08	0,13	0,13	0,00	0,06
Фондовіддача	2,51	2,12	2,14	0,02	-0,37
Рентабельність ОВЗ, %	0,73	0,79	0,73	-0,06	0,00

Джерело: фінансова звітність підприємства

Слід зазначити, що рентабельність ОВЗ ТОВ «Граланд» за валовим прибутком є досить значною і коливається в межах 73-79 %.

Аналіз фондovіддачі проводиться за двома напрямками: визначення впливу окремих факторів на фондovіддачу та виявлення впливу фондovіддачі на обсяги виробництва. На рівень цього показника впливають різні фактори, пов'язані як зі зміною обсягів виробництва продукції, так і з ефективністю використання ОВЗ, особливо активної її частини.

Важливим та одним з найскладніших питань керівного складу бідь-якого підприємства є управління витратами, тому відстеження динаміки витрат підприємства є важливим етапом аналізу його діяльності.

Аналізу витрат та науково-методичним розробкам у цій сфері вітчизняні науковці приділяли значну увагу. Але реалії сьогодення вимагають адаптування накопиченого науково-практичного потенціалу до вимог ринку та сучасних норм обліку. Ґрунтовний аналіз витрат підприємства дозволяє знайти підходи щодо їх оптимізації і раціонального розподілу, а також підвищити ефективність управлінських рішень. Аналітичні задачі щодо цієї мети можна згрупувати у три блоки:

- стратегічний аналіз. Головним заданням стратегічного аналізу є визначення головної мети діяльності підприємства. Зазвичай це максимізація прибутку та покращення позиції на ринку через посилення конкурентних переваг;

- поточний (оперативний) аналіз здійснюється з метою вивчення загальних тенденцій таких показників, як абсолютний розмір. При дослідженні динамічних рядів необхідно нейтралізувати вплив кількісного фактору, шляхом перерахунку прямих виробничих витрат на обсяги виробництва;

- ретроспективний (підсумковий) аналіз. Головним напрямом є вивчення структури та динаміки витрат як на рівні всього підприємства, так і на рівні окремих центрів відповідальності, тобто: витрат від звичайної діяльності, витрат від операційної діяльності, виробничих витрат (собівартість продукції), адміністративних витрат, витрат на збут тощо.

Аналіз витрат підприємства поділяється на три етапи: підготовчий, основний етап, підсумковий. У таблиці 2.7 наведені особливості та зміст кожного етапу аналізу витрат.

Таблиця 2.7 – Етапи аналізу витрат підприємства

Етапи аналізу		Характеристика	Заходи
Підготовчий етап	Складання плану економічного аналізу	Визначення мети, завдань, предмета і об'єкта аналізу. Розподіл роботи між виконавцями. Визначення джерел інформації, системи показників, методів і прийомів аналізу. Рекомендації з послідовності і періодичності дослідження	Складання плану аналізу і графіка його проведення. Розробка програми і всього інструментарію аналізу (макетів таблиць, алгоритмів розрахунків тощо)
	Забезпечення аналізу	Інформаційне забезпечення аналізу. Матеріально-технічне забезпечення	Визначення інформаційної бази аналізу. Перевірка правильності даних. Проведення монографічних і соціологічних обстежень
Основний етап	Оцінка інформаційних матеріалів	Систематизація інформації, оцінка її достовірності, достатності й адекватності програмі та визначеним методам аналізу	Підбирання, перевірка повноти і якості використовуваної в аналізі інформації
	Аналіз показників	Оцінка стану та ефективності діяльності об'єкта аналізу. Визначення показників і групування чинників впливу на величину собівартості. Визначення резервів підвищення ефективності господарювання	Статистична обробка та узагальнення даних. Зіставлення показників. Складання аналітичних розрахунків. Факторний аналіз. Заповнення аналітичних таблиць
Заключний етап	Остаточна оцінка результатів аналізу	Вивчення й узагальнення (групування, підрахунок) резервів виробництва. Визначення заходів з реалізації. Доведення до відома зацікавлених осіб про результати аналізу. Систематичний контроль за виконанням рішення	Складання висновків, доповідних записок по результатам аналізу. Коригування методики (за необхідністю) та організації аналізу. Апробація результатів. Розповсюдження передового досвіду

Джерело: [20]

Проведемо аналіз витрат ТОВ «Граланд» на основі фінансової звітності за 2018-2020 рр. у таблиці 2.8.

Таблиця 2.8 – Динаміка структури витрат підприємства за елементами

Елементи витрат	2018 р.		2019 р.		2020 р.	
	тис. грн	%	тис. грн	%	тис. грн	%
Матеріальні витрати	2027,5	53,6	2225,3	50,7	2342,3	48,0
Витрати на оплату праці	1112,0	29,4	1364,0	31,1	1599,0	32,8
Відрахування на соціальні заходи	413,7	10,9	507,4	11,6	594,8	12,2
Амортизація	129,0	3,4	160,0	3,6	172,0	3,5
Інші операційні витрати	103,7	2,7	133,0	3,0	167,5	3,4
Разом	3785,9	100,0	4389,7	100,0	4875,6	100,0

Джерело: фінансова звітність підприємства

Аналіз динаміки структури витрат ТОВ «Граланд» за економічними елементами свідчить про матеріаломісткість виробництва поліетиленів. Але спостерігається тенденція до зменшення частки матеріальних витрат у структурі продукції підприємства, так їх питома вага складає: у 2018 р. – 53,6 %, у 2019 р. – 50,7 %, а в 2020 р. – 48,0 %. Протягом 2018-2020 рр. спостерігалась тенденція до збільшення частки витрат на оплату праці з 29,4 % у 2018 р. до 32,8 % у 2020 р. Частка витрат на амортизацію незначна і знаходяться в межах 3,6-3,4 %.

Зважаючи на вищезазначене, можна стверджувати про фінансову стабільність підприємства та його стабільну прибутковість. Задля підвищення ефективності діяльності підприємства необхідно визначити найбільш перспективні групи товарів та можливості щодо покращення асортименту продукції.

2.3 Аналіз товарного асортименту ТОВ «Граланд» за методикою Бостонської Консалтингової Групи

Матриця Бостонської Консалтингової Групи (БКГ) є інструментом для стратегічного аналізу та маркетингового планування. Була розроблена засновником Бостонської Консалтингової Групи Брюсом Д. Хендерсоном.

За допомогою матриці БКГ визначаються провідні стратегічні одиниці бізнесу та їх позиція серед конкурентів, що в подальшому дозволяє провести раціональний розподіл фінансових ресурсів. Роль кожної стратегічної одиниці бізнесу визначається за двома змінними: зростанням частки ринку та відносна частка у структурі товарної продукції підприємства.

Взагалі, основою цього матричного аналізу є два припущення:

- досвід підприємства на ринку надає йому конкурентну стратегічну перевагу, дозволяючи використовувати його для збільшення частки ринку та оптимізації витрат виробництва. Тобто, найбільший «гравець» на ринку має найвищу рентабельність продажів та максимальні фінансові потоки;
- якщо ринок, на якому працює підприємство зростає, то подальший розвиток вимагає фінансових інвестицій (задля оновлення або розширення виробництва, оптимізації або розширення каналів збуту тощо). Натомість на стабільному ринку, з незначними темпами зростання, продукція підприємства не потребує значних фінансових вкладень.

Відповідно до цих гіпотез, відповідно до пріоритетних стратегічних цілей та фінансових потоків, виділяються чотири сегменти ринку [14]:

- «Знаки питання (важкі діти)» (швидке зростання / незначна частка): товари цього сегменту можуть виявитися дуже перспективними на зростаючому ринку, але вимагають значних капіталовкладень для свого підтримки зростання. Щодо цієї групи товарів підприємства необхідно прийняти рішення: збільшувати частку ринку них або припинити фінансування;

– «Зірки» (швидке зростання / значна частка) – це товари – ринкові лідери. Такі товари приносять значний прибуток за рахунок високої конкурентоспроможності, але потребують фінансових витрат для підтримання позицій на ринку;

– «Дійні корови» (повільне зростання / значна частка): товари, які приносять більше прибутку, ніж необхідно для підтримки їх зростання. Товари на етапі зрілості. Такі товари є основним джерелом фінансування для розвитку виробництва та підтримки інших груп товарів. Стратегічною метою для них є «збір врожаю»;

– «Собаки (невдахи)» (повільне зростання / незначна частка) – це продукція підприємства яка характеризується значними витратами та немає перспектив до зростання. Збереження їх у структурі товарного портфелю пов'язано зі значними фінансовими витратами при виведенні з ринка, або з незначними шансами на поліпшення становища. Пріоритетна стратегія – стратегія елімінації або скромне існування.

Об'єктом дослідження є ТОВ «Граланд», яке є одним з провідних виробників поліетиленової продукції у м.Хмельницькому.

Аналіз асортиментної політики за допомогою матриці БКГ дозволить визначити перспективність стратегічних одиниць бізнесу та раціонально розподілити фінансові потоки.

Для спрощення аналізу групуємо продукцію підприємства за групами:

- товар А – плівка для мульчування;
- товар Б – пакети-майка;
- товар В – сміттєві пакети;
- товар Г – індивідуальна упаковка під товар.

Аналіз товарних груп за методом побудови матриці БКГ наведено у таблиці 2.9.

Таблиця 2.9 – Аналіз товарних груп продукції ТОВ «Граланд» за методом БКГ

Показники	Одиниці виміру	Роки		
		2018	2019	2020
Обсяг реалізованої продукції підприємства (товарообіг)	тис.грн	4423,1	4716,7	4899,9
Обсяг продажів товарів групи А	тис.грн	33,2	18,4	57,3
Обсяг продажів товарів групи Б	тис.грн	4265,2	4529,9	4584,3
Обсяг продажів товарів групи В	тис.грн	46,9	31,6	144,1
Обсяг продажів товарів групи Г	тис.грн	77,8	136,8	114,2
Ланцюгові темпи приросту обсягів продажу товарів підприємства	%	-	101,9	11,1
Ланцюгові темпи приросту обсягів продажу товарів групи А	%	-	4,6	232,8
Ланцюгові темпи приросту обсягів продажу товарів групи Б	%	-	101,1	8,2
Ланцюгові темпи приросту обсягів продажу товарів групи В	%	-	28,2	386,3
Ланцюгові темпи приросту обсягів продажу товарів групи Г	%	-	233,5	-10,8
Контрольована частка ринку щодо товарів групи А	%	0,04	0,03	0,05
Контрольована частка ринку щодо товарів групи Б	%	5,73	6,3	4,04
Контрольована частка ринку щодо товарів групи В	%	0,06	0,04	0,13
Контрольована частка ринку щодо товарів групи Г	%	0,1	0,2	0,1
Товари групи А за класифікацією БКГ належать до категорії «Зірка»	Товар відрізняється високою прибутковістю, необхідні значні інвестиції, фінансові надходження – нульові			
Товари групи Б за класифікацією БКГ належать до категорії «Дійна корова»	Товар відрізняється високою прибутковістю, необхідні незначні інвестиції, фінансові надходження – доречні			
Товари групи В за класифікацією БКГ належать до категорії «Зірка»	Товар відрізняється високою прибутковістю, необхідні значні інвестиції, фінансові надходження – нульові			
Товар Г за класифікацією БКГ не належить до будь-якої категорії	–			

Джерело: власні розрахунки автора

Аналіз товарних груп продукції ТОВ «Граланд» за методом БКГ показав, що товарні групи А (плівка для мульчування) та групи В (сміттєві пакети) належать до сегменту «Зірки». Для отримання прибутку з цих груп товарів потрібні значні фінансові інвестиції.

Група товарів Б (пакети-майка) знаходиться у сегменті «дійні корови». Цей товар має постійний попит та приносить стабільний прибуток. Але заборона використання поліетиленових пакетів у торговельних місцях може значно похитнути позиції підприємства.

Група товарів Г (виробництво індивідуальної упаковки під товар) не належить до жодного сегменту матриці БКГ через від'ємні темпи приросту. Це пояснюється тим, що ТОВ «Граланд» тільки нещодавно почало надавати такий вид послуг, тому відсутня повноцінна клієнтська база. Але в умовах локдауну, коли значна кількість закладів громадського харчування стала працювати через послугу доставки постає питання не тільки якості продуктів, а й ідентифікації упаковки у формуванні лояльності клієнта. Можливість нанесення флексографічного друку значно покращує конкурентні позиції підприємства у цій «ніші» ринку.

Крім того, поки заборона не вступила у дію, підприємству необхідно обрати стратегію «зняття вершків» з сегменту «дійні корови» задля акумуляції фінансових ресурсів для модернізації виробництва або адаптування його для нових видів продукції.

Висновки до другого розділу

Сучасний ринок полімерів (поліпропілену, поліетилену, полістиролу тощо) динамічно розвивається та має вагомую частку у сфері світової економіки. Наша країна також не відстає від провідних виробників на світовому ринку. Щорічне збільшення виробничих потужностей дозволяє Україні розширювати асортимент продукції та географію її постачання.

Не зважаючи на значну шкоду для довкілля, ринок поліетилену постійно зростає. Останнім часом значно зростає попит на поліетилен високої щільності та лінійний поліетилен. Український ринок поліетиленів

відрізняється перевищенням попиту над пропозицією, що призводить до зменшення обсягів експорту задля задоволення внутрішнього ринку та зростання частки імпорту. Слід зазначити, що український ринок поліетиленів структурується досить традиційно, тобто найбільшим попитом користується тара та упаковка, на другому місці товари господарського призначення, на третьому – плівки і четверте місце займають труби та деталі трубопроводів. Не зважаючи на традиційну структуризацію, вітчизняний ринок поліетиленів має свої особливості, наприклад, підвищений попит на деякі види поліетиленів та різні композиції на основі поліетиленів. Ще однією особливістю українського ринку є поступова переорієнтація на внутрішній ринок та збільшення обсягів імпорту.

Таким чином, аналіз галузі показав тенденції до товарної переорієнтації виробництва. Значна кількість підприємств розпочинають виробництво біополіетиленових та паперових пакетів, запроваджують нові технології та використовують нові види сировини. Перспективним напрямом діяльності є переробка вторинної сировини на поліетиленові гранули для подальшого повторного використання.

Торговельно-виробнича компанія ТОВ «Граланд» була заснована у 2001 році. Основним напрямом діяльності підприємства є виробництво пакетів, плівки, пакувальної продукції з поліетилену та поліпропілену. ТОВ «Граланд» має повний комплекс обладнання та величезний досвід у виготовленні пакетів та плівок з флексографічним друком.

Проведений аналіз основних техніко-економічних показників підприємства дозволяє стверджувати про фінансову стабільність підприємства та його стабільну прибутковість. Задля підвищення ефективності діяльності підприємства необхідно визначити найбільш перспективні групи товарів та можливості щодо покращення асортименту продукції.

3 Впровадження концепції екологічного маркетингу в діяльність підприємства

3.1 Дослідження вимог екологічного маркетингу до упаковки товарів

В сучасному економічному середовищі упаковка товару виступає не тільки важливим інструментом просування продукції, а й формування лояльності споживача до товару, створення «обличчя» торговельної марки і виробника. Просування концепції соціально-етичного маркетингу збільшує частку підприємств, які все більше уваги приділяють екологічній безпеці виробництва та спрощенню утилізації відходів та використаної продукції, а значить і упаковки. Досить гострим є питання утилізації пластику, токсичні речовини від якого попадають у повітря, ґрунт та ґрунтові води, що, безперечно, може нанести шкоду здоров'ю людини. Піклування виробника про навколишнє середовище формує його позитивний імідж в очах споживача і суспільства в цілому. Таким чином, постає необхідність дослідження сучасних вимог до екологічності упаковки задля оптимізації товарного асортименту ТОВ «Граланд».

Сучасні тенденції розвитку суспільства демонструють популяризацію відповідального споживання та здорового способу життя. Стає модним використання натуральних продуктів та товарів з натуральної сировини. Ця тенденція не оминула і упаковку товарів. Мінімізація шкоди навколишньому середовищу, які просуває екологічний маркетинг стає все більш поширеною не тільки серед споживачів, а й серед виробників.

Екологічна упаковка, тобто така, яка не завдає шкоди довкіллю після використання, це засіб для пакування, збереження, транспортування та ручного використання товарів. Така упаковка прагне до мінімізації обсягів та ваги, дозволяє повторне використання або безпечну переробку та утилізацію.

Дослідження показали, що споживач витрачає 8-12 секунд на огляд

товару, тому упаковка є важливим інструментом комунікації між виробником і споживачем [3]. В умовах гострої конкуренції серед торговельних марок і товарів-субститутів саме упаковка здатна затримати увагу споживача, викликати позитивні емоції, та підштовхнути до здійснення покупки. Тобто, упаковка безпосередньо впливає на обсяги збуту продукції та частку ринку виробника. Виробники приділяють значну увагу роботі над привабливістю, ергономічністю та оригінальністю упаковки.

Використання інновацій при виготовленні упаковки може підвищити конкурентні переваги виробника товару. Такі інновації можна розподілити на:

- радикальні інновації (наприклад, використання при виробництві упаковки нових матеріалів, які не мають аналогів);
- поліпшуючі інновації (наприклад, удосконалення матеріалу, нова форма упаковки, що підвищує зручність використання продукту);
- псевдоінновації (незначні зміни, наприклад, новий дизайн, але можуть збільшити обсяги продажів).

В сучасному виробництві найбільш поширеною є полімерна упаковка, яка є зручною та досить недорогою. Але з позиції екологічності така упаковка має певні недоліки:

- по-перше, ресурси, які використовуються для її виробництва не підлягають відновленню;
- по-друге, така упаковка має великий період розпаду, а, відповідно, наносить шкоду навколишньому середовищу.

Зважаючи на те, що у виробництві полімерів використовуються нафтопродукти та і ціна на них залежить від вартості нафти. Отже, вартість такої упаковки буде зростати із зменшенням запасів нафти, а виробникам буде необхідно шукати нові матеріали для зменшення її собівартості.

За умови впровадження концепції екологічного маркетингу у діяльність підприємства постає питання екологічності упаковки: можливості її повторного використання або виготовлення зі вторинної сировини, налагодження збору для утилізації та використання технологій, які можуть її

пришвидшити.

В країнах Європи стандарти щодо пакувальних матеріалів контролюються на державному рівні: мінімально необхідні розмір та маса для збереження товару, допускається мінімальна кількість шкідливих речовин, придатність для багаторазового використання, можливість вторинної переробки, зменшення кількості використаної первинної сировини [2]. В Україні, за відсутності державного регулювання цих питань, єдиним стимулом для екологізації упаковки є використання маркетингових інструментів для підвищення конкурентоспроможності екотоварів.

Виробники повинні переконатися, що екологічна упаковка в асоціюється в очах споживача з натуральністю та безпечністю товару, а, відповідно, формує його позитивний імідж.

Зміни ціннісних пріоритетів суспільства та підвищення уваги до екологічних проблем вимагають змін на всіх етапах розроблення упаковки (рисунок 3.1).

Розглянемо переваги та недоліки деяких видів екоупаковок:

– біоупаковка виробляється з додаванням натуральних інгредієнтів або із домішками, які пришвидшують розпад поліетилену. Переваги: зберігає всі зручності, до яких звик споживач, зменшує забрудненість навколишнього середовища. Недоліки: більш висока вартість;

– скляна упаковка. Переваги: естетична та фізична привабливість, відчуття розкоші, 100% переробка. Недоліки: висока ціна, легко пошкодити чи розбити, дороге виробництво та транспортування, шкідливість виробництва, високий рівень вуглецевого сліду;

– паперова або картонна упаковка. Переваги: просте виробництво, безпечні для людини і не шкодять навколишньому середовищу, здатність «дихати», непрозорість, привабливий зовнішній вигляд, проста утилізація, збереження форми. Недоліки: вартість, недовга експлуатація, бояться вологи, можливість розриву, обмежені можливості для серйозного навантаження.

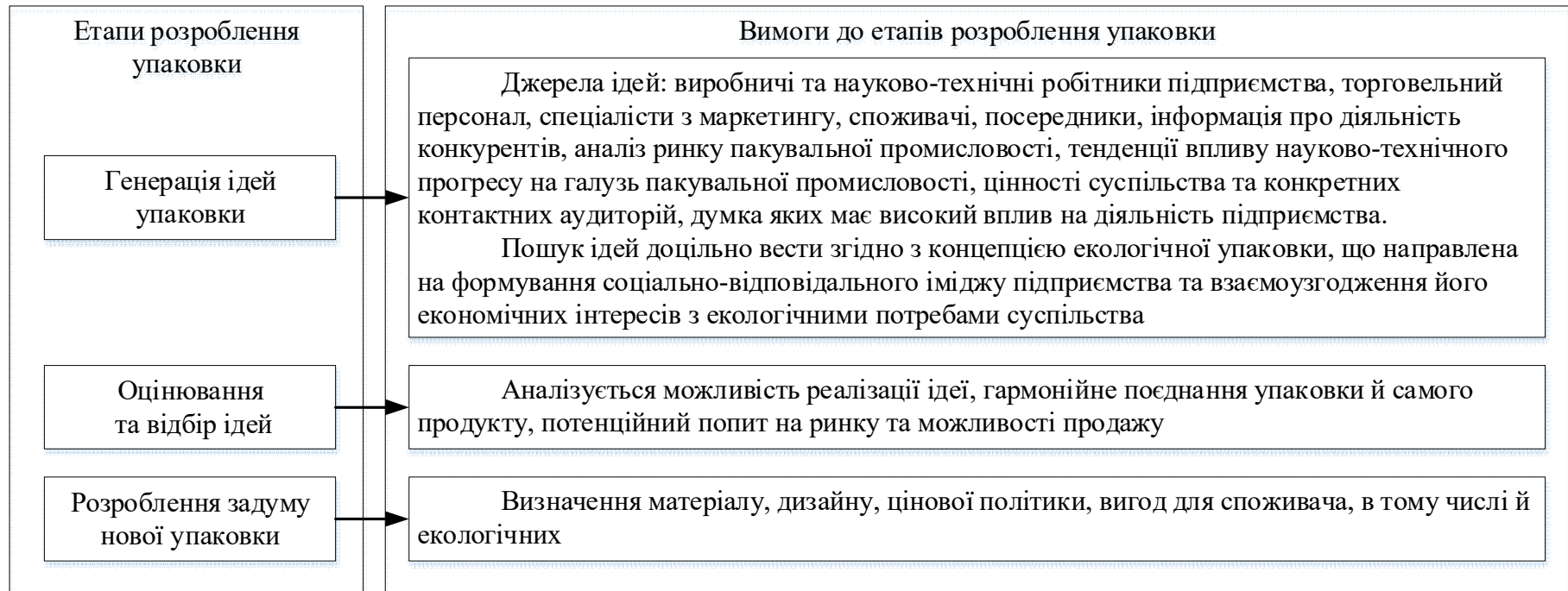


Рисунок 3.1 – Етапи розроблення упаковки

Джерело: узагальнено автором на основі [1, 31]

Крім того, виробники часто використовують гофрокартон, який виробляється зі вторинної сировини, має низьку собівартість та зручний у використанні завдяки міцності та легкості. Слід зазначити, що паперові та картонні упаковки сприймаються споживачами як найбільш безпечні [31]. Але існує можливість, що дешева упаковка в очах споживача може знецінювати товар, тобто позиціонувати його як менш якісний. Тому екологічна упаковка має виділятися серед інших аналогів, мати власний фірмовий стиль аби перетворити недолік «меншовартості» у конкурентну перевагу.

Форми підвищення ефективності екоупаковки:

– використання відповідного дизайну екоупаковки, який буде асоціюватися з природою, здоров'ям, чистотою (рисунок 3.2);



Рисунок 3.2 – Упаковка для крафтового пива

– матеріал упаковки повинен підтримувати естетичні властивості та поєднуватися з самим продуктом (рисунок 3.3);



Рисунок 3.3 – Екодизайн упаковки для молочної продукції

– матеріал упаковки має бути досить міцним, бо її пошкодження погіршує образ продукту та погіршує імідж торговельної марки.

Система еколого-орієнтованого управління упаковкою потребує дотримання певних принципів (рисунок 3.3).

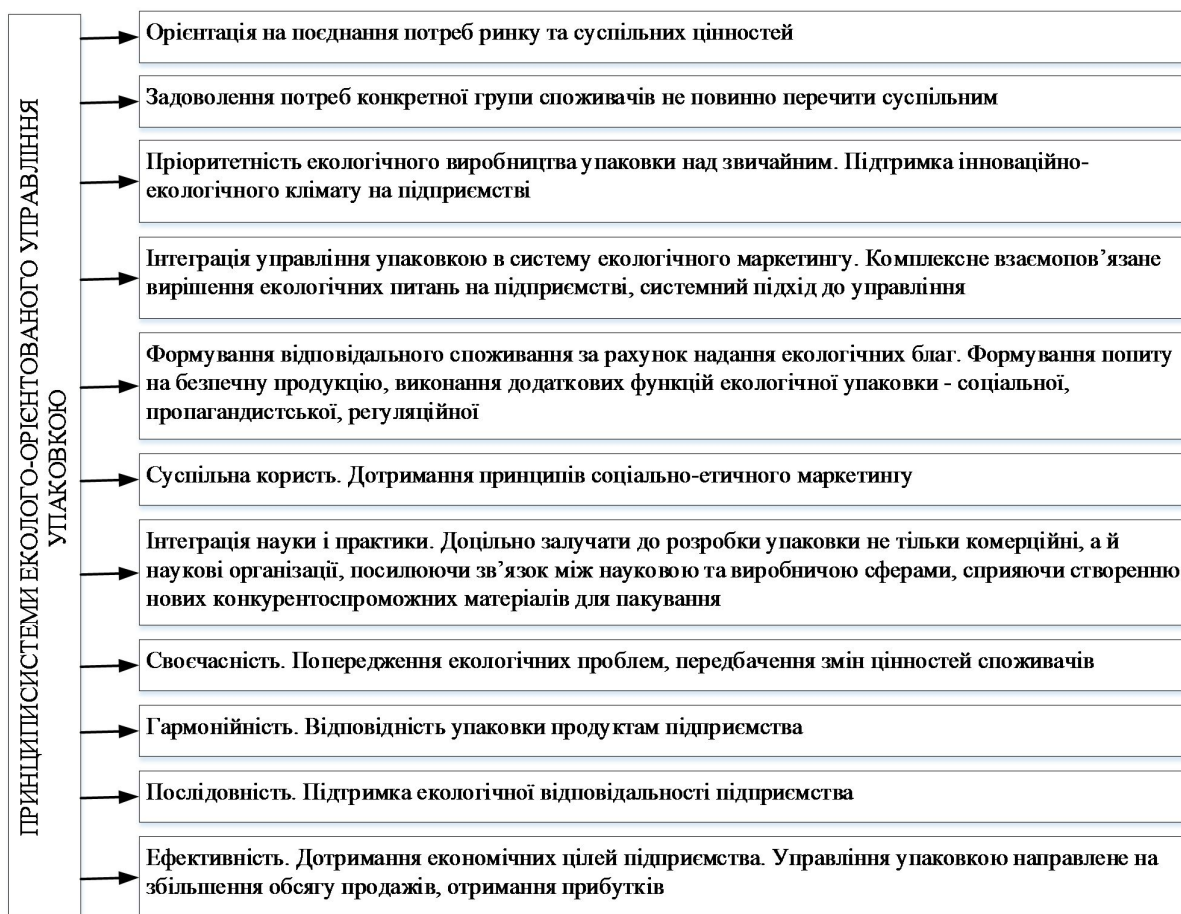


Рисунок 3.3 – Принципи системи еколого-орієнтованого управління упаковкою

Джерело узагальнено автором на основі [1, 31]

За умови використання концепції екологічного маркетингу до традиційних функцій упаковки, таких як збереження товару від пошкодження, забезпечення зручності використання, просування та інформаційної функції, складування тощо, слід додати такі:

– соціальну функцію: формування культури споживання та екологічної грамотності;

- пропагандистську функцію: популяризація еколого-орієнтованої свідомості;
- регуляційну функцію: збільшення споживчих вигод за рахунок екологічної безпеки через зменшення обсягів виробництва та реалізації небезпечної продукції.

Отже, розглянувши перспективи просування екологічної упаковки можна стверджувати про перспективність цього напрямку діяльності. Поступове підвищення в суспільстві України екологічної свідомості та виховання відповідального споживання призводить до необхідності запровадження концепції екологічного маркетингу та перегляду продуктового портфелю виробників полімерної продукції.

3.2 Впровадження ековиробництва на ТОВ «Граланд»

Керівництво ТОВ «Граланд» з відповідальністю ставиться до збереження навколишнього середовища, впроваджує енергозберігаючі та переробні технології. Постійний моніторинг динаміки використання ресурсів та екологічних показників дозволяє наблизитися до європейських стандартів екологічної безпеки.

Проведений у другому розділі аналіз засвідчив необхідність розширення продуктового портфелю підприємства. Вважаємо, що найбільш перспективним є розвиток нещодавно відкритого напрямку виробництва індивідуальної упаковки.

Сьогодні у світі близько 13 % із усіх товарів, які споживає людина припадає на упаковку. Але виникає проблема її якісної утилізації, адже 50 % усіх наявних відходів у світі належить саме упаковкам.

Перспективним шляхом вирішення проблеми безпечної утилізації упаковки є використання біорозкладаних матеріалів, виготовлених з

рослинної сировини (картоплі, буряка, кукурудзи тощо) та біополімерів. Спеціальні добавки у вигляді полісахаридів також пришвидшують розпад макромалекул полімерів. Завдяки цим технологіям упаковка термін розкладання упаковки скорочується до 3-5 років.

Перспектива заборони використання поліетиленових пакетів може призвести до втрати прибутків на підприємстві, тому впровадження нового виду екологічного продукту у виробництво є перспективним напрямом діяльності.

Пропонуємо використання у виробничій діяльності ТОВ «Граланд» технології виготовлення біоупаковки з полісахаридів. Полісахариди є натуральним біокомпонентом, що швидко розкладається і є абсолютно безпечним. Головною перевагою цієї технології є її незначна вартість, що позитивно позначиться на собівартості продукції в подальшому. І хоча цей матеріал поступається пластику за ціною, її можна зменшити за рахунок повторної переробки. Крім того, сировина від українських постачальників значно дешевша за імпортні аналоги.

Слід зазначити, що коли полісахариди застигають, то утворюється досить міцна плівка, схожа за структурою на пластикові аналоги (рисунок 3.4).



Рисунок 3.4 – Пакет з полісахаридів

В Україні за рік накопичується близько 500 млн т сміття, а сміттєзвалища значно погіршують стан довкілля, тому використання подібних технологій може бути рятівним для нашої країни.

Пропонуємо проєкт заміни пластикових упаковок на їх органічний аналог (упаковка буде стійкою до високих температур та зносу). Крім того, вітчизняна продукція такого типу може бути використана повторно для потреб агропідприємств та енергетиків.

Виробництво всієї твердої упаковки пропонується здійснювати з білків тваринного і рослинного походження. Ці продукти на основі м'яса, молока, бобових продаються у вигляді порошків. Вони натуральні і використовуються у харчових продуктах. Але знайшовши оптимальне співвідношення для отримання потрібних властивостей, утворюється натуральний замінник пластику. А от полісахариди для пакетів і соломинок видобуваються з водоростей, інших рослин [34].

Полісахарид буде подаватися у виробництво у вигляді гранул, як і пластик, який зараз використовується у виробництві. Зараз процес виробництва полягає у розмочуванні гранул водою та використанні в подальшому преса. Використання полісахаридів у гранулах дозволить не змінювати технології виробництва, просто буде використана інша сировина. Така продукція відповідає стандартам ЄС та користується там попитом. Тому введення даного продукту у виробництво не тільки дозволить зміцнити свої позиції на вітчизняному ринку, а й відкриє перспективи виходу на зарубіжні.

На рисунку 3.5 наведені позитивні зміни від реалізації даного проєкту.

Наступним етапом впровадження даного проєкту буде розрахунок економічних витрат на його реалізацію.

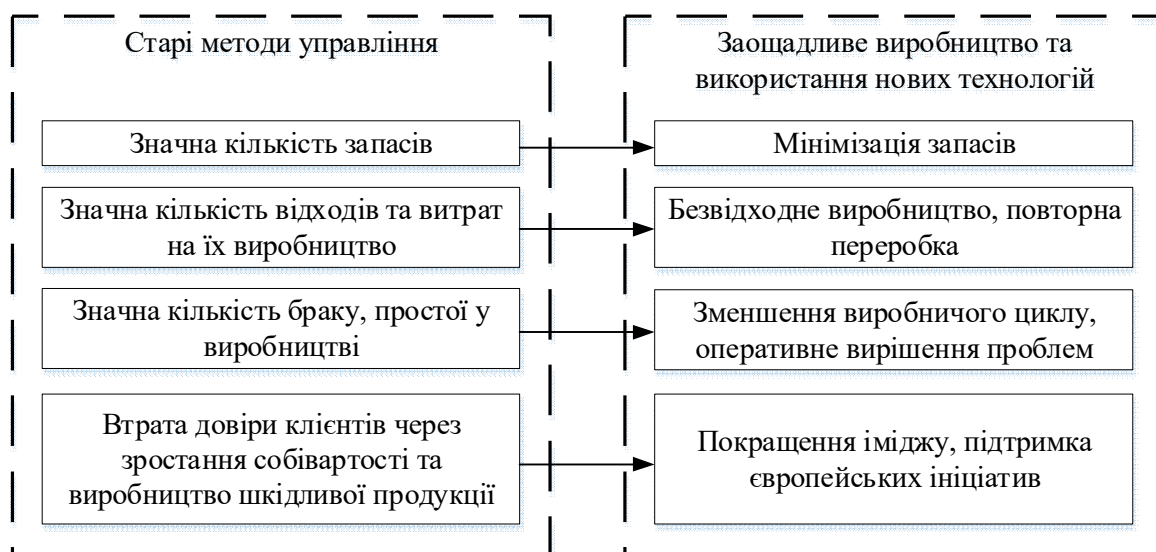


Рисунок 3.5 – Зміни від реалізації проекту

Джерело: узагальнено автором на основі [35]

Орієнтовний план продажів нової продукції у натуральних показниках представлений у таблиці 3.1.

Таблиця 3.1 – План продажів ТОВ «Граланд»

Назва продукції	1 рік (квартально)				2 рік	3 рік
	1	2	3	4		
Очікуваний обсяг реалізації продукції, шт.	3000	6000	8000	10000	400000	600000
Ціна реалізації, грн	4	4	5	5	7	7
Виручка від реалізації, тис. грн	12000	24000	40000	50000	2800000	4200000

Джерело: розраховано автором

Процес впровадження нової продукції буде поступовим. Це дозволить споживачеві пристосуватися до нового продукту та оцінити переваги нової технології. Впровадження у життя суспільства сучасних трендів екологічної грамотності та корисного споживання дозволять сформувати в уяві споживачів лояльне ставлення до біоупаковки. В перший рік запланований

випуск нової продукції паралельно до сталого асортименту. Розрахункова собівартість одної біоупаковки складатиме 2 грн.

У таблиці 3.2 представлена програма виробництва. В програмі враховані не тільки натуральні, а й вартісні показники, і також залишки готової продукції підприємства.

Таблиця 3.2 – Програма виробництва нової продукції ТОВ «Граланд»

Показник	1 рік (поквартально)				2 рік	3 рік
	1	2	3	4		
Запланований обсяг продажів, шт. (грн)	3000	6000	8000	10000	400000	600000
Запланований запас на кінець періоду, шт. (грн)	500	500	600	1000	1000	1000
Запас на початок періоду, шт. (грн)	0	500	500	600	1000	1000

Джерело: розраховано автором

Після вступу у дію заборони на використання планується повний перехід на виробництво біопродукції. Завдяки тому, що впровадження нової продукції не потребує заміни обладнання, а лише використання іншої сировини, підприємство буде позбавлене необхідності значних фінансових інвестицій, а обсяги виробництва за два роки зрівняються з обсягами на даний момент.

В подальшому обсяги виробництва можуть бути збільшені, а підприємство має перспективи виходу на європейські ринки, бо біоупаковка користується там значним попитом, а, завдяки вартості вітчизняної сировини, наша продукція є значно дешевшою.

У таблиці 3.3 представлені розрахунки щодо собівартості нової продукції та орієнтовної ціни її реалізації.

Розрахунок здійснювався за стандартними методами обчислення повної собівартості продукції підприємства.

Таблиця 3.3 – Розрахунок собівартості і ціни продукції ТОВ «Граланд»

Найменування статей витрати / елементів ціни	Роки					
	1		2		3	
	Витрати у розрахунку на		Витрати у розрахунку на		Витрати у розрахунку на	
	одiniцю прод., грн	на програму, грн	одiniцю прод., грн	на програму, грн	одiniцю прод., грн	на програму, грн
1 Матеріальні витрати, разом:	2	54000	2	800000	2	1200000
1.1 Сировина і Основні матеріали	0,5	13500	0,5	200000	0,5	300000
1.2 Допоміжні матеріали	0,2	5400	0,2	80000	0,2	120000
1.3 Покупні та комплектуючі вироби	0,3	8100	0,3	120000	0,3	180000
1.4 Паливо для технологічних цілей	0,4	10800	0,4	160000	0,4	240000
1.5 Енергія для технологічних цілей	0,3	8100	0,3	120000	0,3	180000
1.6 Транспортно-заготівельні витрати	0,1	2700	0,1	40000	0,1	60000
1.7 Зворотні відходи (віднімаються)	0,2	5400	0,2	80000	0,2	120000
2 Заробітна плата основних виробничих робітників, разом:		35962		38630,5		41299
3 Нарахування на зарплату (38%)		13665,56		14679,59		15693,62
4 Інші змінні витрати		93000		94500		93500
5 Разом змінні витрати		210293,1		947810,1		1350492,62
6 Загальновиробничі витрати		31543,97		142171,5		202573,893
7 Загально-господарські витрати (10%)		21029,31		94781,01		135049,262
8 Інші виробничі витрати		35670		41369		43750
9 Комерційні витрати		18000		20500		20000
10 Разом постійні витрати		106243,3		298821,5		401373,155
11 Разом повна собівартість (п.5 + п.11)		316536,4		1246632		1751865,78

Джерело: розраховано автором

Як зазначалося вище, ТОВ «Граланд» вже налагоджено виробництво індивідуальної упаковки. Тому для визначення ціни на нову продукцію використаємо метод таргет-костінг стандартною формулою якого є:

$$\text{Собівартість} + \text{Прибуток} = \text{Ціна} \quad (3.1)$$

За основу була взята стандартна квадратна упаковка середніх розмірів. Відповідно до методу таргет-костінг були проведені дослідження цінової політики конкурентів та аналіз насиченості ринку даним продуктом. Дослідження показали, що виробників подібної продукції в Україні ще немає, але в перспективі ситуація може змінитися. Аналогами біопродукції є упаковки з картону та пластика. Їх вартість коливається в межах від 3 до 20 грн, залежно від матеріалів. Вартість біоупаковки у Європі складає від 0,5 євро і вище (тобто від 16 грн) [33, 35].

Відповідно, доцільним є встановлення орієнтовної ціни у 5 грн за одиницю продукції. Ціна є орієнтовною через відсутність інформації про те, як споживач поставиться до нових технологій та незвичного вигляду. Можливо, буде необхідно провести інформаційну кампанію серед населення задля підвищення поінформованості про продукцію з біопластику. В подальшому ціна може бути збільшена, крім того, можливість нанесення флексографічного друку на упаковку (наприклад логотипу компанії) підвищує рівень індивідуалізації продукту окремого для замовника.

Другим етапом методу таргет-костінг є визначення цільового прибутку. Запланований прибуток складає 2,2 грн. Відповідно до формули 3.1 цільова собівартість складатиме 1,8 грн., але за попередніми розрахунками вона складала 2 грн, що є значною розбіжністю, особливо зважаючи на значні обсяги виробництва.

Задля зниження собівартості необхідно використання методу кайзен-костінгу. Цей метод дозволяє забезпечити необхідний рівень собівартості продукту і пошук можливостей зниження витрат до певного цільового рівня.

Метод таргет-костинг застосовується при плануванні виробництва продукції. На етапі виробництва, після розрахунку цільової собівартості, доцільно використання методу кайдзен-костинг.

Механізм поєднання методів кайдзен-костингу і таргет-костинг, представлений на рисунку 3.6, дозволяє значно знизити цільову собівартість нової продукції за допомогою системи таргет-костинг вже на стадії проектування, а на стадії виробництва, за методом кайдзен-костингу, собівартість продукції буде поступово зменшуватися. Різниця між проектною і цільовою собівартістю продукції є початком для визначення кайдзен-цілі, тобто цільового зниження окремих статей витрат і собівартості в цілому у процесі виробництва.

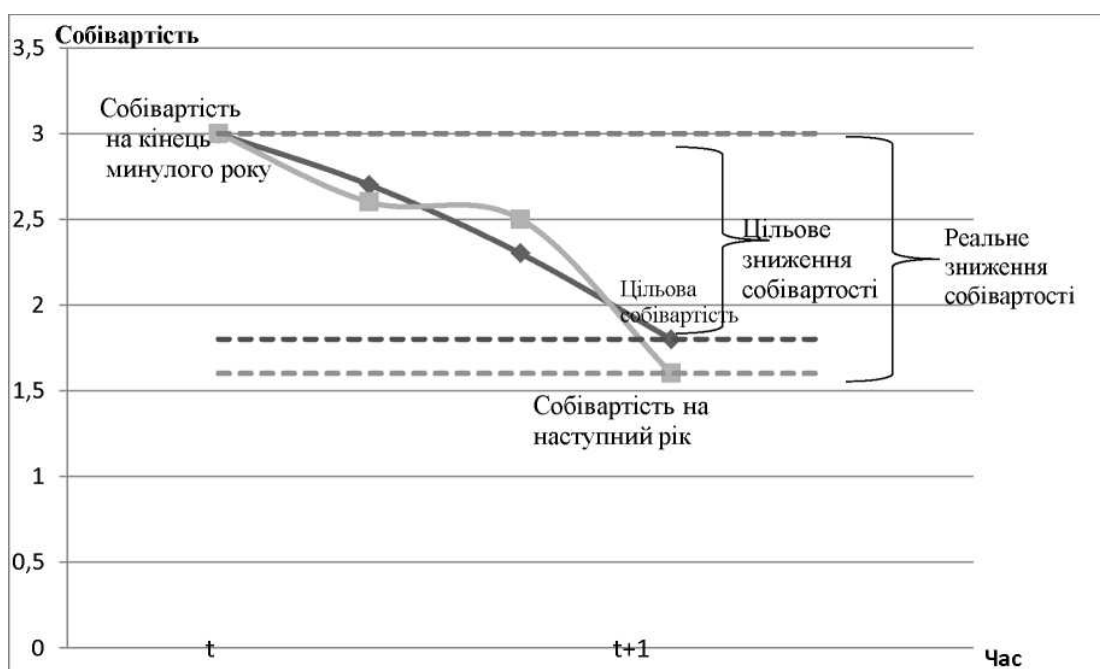


Рисунок 3.6 – Зниження собівартості за методом Кайдзен-костинг

Джерело: [32]

Задля вирішення кайдзен-задач необхідні зусилля всіх співробітників підприємства. Результати їх дій мають дорівнюватися, або навіть перевищувати показники, визначені кайдзен-задачею.

Кайзен-задачею на ТОВ «Граланд» є зниження цільової собівартості продукції до 1,8 грн.

Наступним кроком розрахуємо ефективність запропонованих заходів. Представимо план доходів і витрат підприємства на найближчі три роки (таблиця 3.4).

Таблиця 3.4 – План доходів і витрат ТОВ «Граланд»

Показники	1 рік (квартально)				2 рік	3 рік
	1	2	3	4		
1 Виручка від реалізації, грн	12000	24000	40000	50000	2800000	4200000
2 ПДВ, грн	2400	4800	8000	10000	560000	840000
3 Собівартість, грн	6569	10345	21800	23050	1246631,61	1751865,78
4 Прибуток від реалізації, грн	3031	8855	10200	16950	993368,388	1608134,23
5 Податок на прибуток, грн	545,58	1593,9	1836	3051	178806,31	289464,161
6 Чистий прибуток, грн	2485,42	7261,1	8364	13899	814562,078	1318670,06

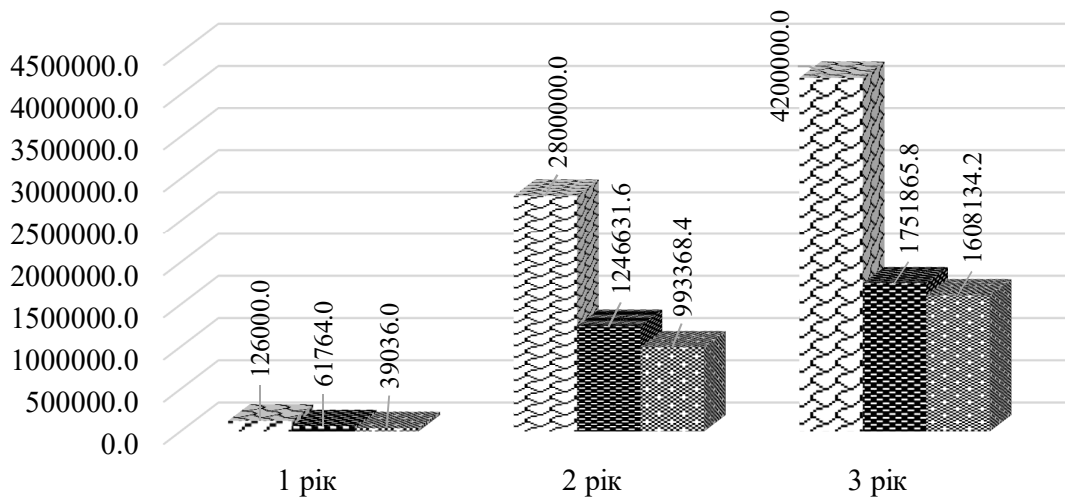
Джерело: розраховано автором

В перший рік введення у виробництво нового товару запланована незначна виручка від його реалізації. Це пояснюється паралельним випуском вже існуючої продукції. У першому кварталі випуск нової біоупаковки складатиме близько 20 % загальних обсягів виробництва продукції підприємства. В подальшому цей відсоток буде збільшуватися. Виходячи з цих даних розрахуємо орієнтовну виручку від реалізації та собівартість продукції.

Збільшення відсотка біопродукції у структурі товарного портфелю підприємства заплановане на кінець першого року введення нової продукції і складатиме 50 %. Взагалі протягом трьох років заплановано переведення виробництва на виготовлення продукції виключно з біоматеріалів.

Відповідно до розрахунків третьому році 1318,67 тис. грн прибутку.

На рисунку 3.7 наведена динаміка запланованих доходів і витрат ТОВ «Граланд».



◁ Виручка від реалізації, грн ▣ Собівартість, грн ▤ Прибуток від реалізації, грн

Рисунок 3.7 – Динаміка планових доходів і витрат ТОВ «Граланд»

Джерело: розраховано автором

Аналіз ефективності витрат від впровадження проекту більш глибоко характеризує доцільність впровадження у виробництво нової продукції. Розрахунки представлені у таблиці 3.5.

Таблиця 3.5 – Аналіз основних показників ефективності витрат ТОВ «Граланд»

Показник	Роки		
	1	2	3
Загальні операційні витрати на 1 грн операційних доходів	1,7	0,15	0,32
Собівартість реалізованої продукції на 1 грн чистого доходу	0,49	0,45	0,42
Рентабельність власного капіталу	1,07	5,68	6,62
Рентабельність активів	0,10	1,49	1,52
Рентабельність продажів	0,25	0,29	0,31

Джерело: розраховано автором

Відповідно до розрахунків після впровадження у виробництво нового виду продукції показник операційних витрат на 1 грн операційних доходів за

рік зросте до 1,7. Такий негативний результат пояснюється складнощами реалізації проєкту. Впровадження концепції екологічного маркетингу у діяльність підприємства не завершується введенням у виробництво нового виду продукції. Всі робітники підприємства мають зрозуміти необхідність впровадження нової продукції та просування її на ринок. Формування екологічної свідомості необхідно починати з персоналу підприємства і найкращим підтвердженням ефективності відповідального виробництва буде зростання доходів підприємства.

Показник собівартості реалізованої продукції на 1 гривню чистого доходу демонструє стабільну тенденцію до зменшення. Це підтверджує доцільність використання методу таргет-костінга і подальше використання кайзен-принципів. Крім того, можливість повторної переробки біоупаковки та більш низька вартість вітчизняної сировини дозволяє значно знизити собівартість нової продукції.

Щодо показника рентабельності, то за перший рік він дещо знижується, але в подальшому демонструє тенденцію до зростання та перевищує показники останніх трьох років.

Для більш глибокого аналізу проведемо розрахунок ефективності бізнесу. Для цього розрахуємо грошові потоки, які утворяться під час реалізації проєкту (таблиця 3.6).

Таблиця 3.6 – Розрахунок грошових потоків від реалізації проєкту

Показники	Чистий прибуток	Витрати	Грошові потоки
1 рік	32009,52	33068	-1058,48
2 рік	814562,078	254230	560332,08
3 рік	1318670,06	356790	961880,06

Джерело: розраховано автором

Ефективність проєкту як категорія відображає відповідність проєкту цілям та інтересам підприємства. Запланована вартість проєкту складе приблизно 267 тис. грн, а приблизний термін експлуатації складе трохи

більше року. У таблиці 3.7 представлені данні для проведення розрахунків щодо ефективності запропонованого проєкту.

Таблиця 3.7 – Дані для розрахунку показників ефективності проєкту

Показники	Значення
Вартість проєкту (витрати по проєкту, грн)	267000
Прибуток (за винятком податку) від реалізації проєкту по закінченню строку служби, грн	814562,078
Грошові потоки по роках, грн:	
в 1 рік	-1058,48
в 2 рік	560332,08
в 3 рік	961880,06
Ставка дисконту, %	36
Допустимий для підприємства термін окупності інвестицій, років	1,003

Джерело: розраховано автором

Методика розрахунків основних показників ефективності проєкту та їх нормативні значення представлені в таблиці 3.8.

Таблиця 3.8 – Показники оцінювання ефективності проєктів

Показник	Формула розрахунку	Примітка
Чистий дисконтний дохід (NPV)	$NPV = \sum_{k=1}^n \frac{B_t - C_t}{(1+i)^n} - IC,$ де B_t – вигоди проєкту в рік t ; C_t – витрати проєкту у рік t ; t – ставка дисконту; n – тривалість проєкту	Якщо $NPV \geq 0$ – проєкт вважається ефективним; $NPV = 0$ – проєкт не приносить а ні прибутків, а ні збитків; $NPV \leq 0$ – проєкт є збитковим
Індекс прибутковості (PI)	$PI = \sum_{k=1}^n \frac{B_t - C_t}{(1+i)^n} / IC$	Проєкт відхиляється, якщо $PI \leq 1$, приймається, якщо $PI \geq 1$, при $PI = 1$ проєкт є нейтральним (не прибутковим, не збитковим)
Дисконтний коефіцієнт рентабельності інвестицій (DROI)	$DROI = \frac{NPV}{PV(CF_{inv})} = PI - 1$	При $DROI \geq 0$ проєкт приймається
Показник вигід/витрат (BCR)	$BCR = \frac{\sum_{k=1}^n \frac{B_t}{(1+i)^n}}{\sum_{k=1}^n \frac{C_t}{(1+i)^n}}$	Доцільність фінансування проєктів з коефіцієнтами ≥ 1

Джерело: [22]

Представлені у таблиці 3.8 показники використовуються для оцінювання ефективності інвестиційних проєктів та доцільності їх фінансування. У таблиці 3.9 представлені розрахунки зазначених показників для ТОВ «Граланд».

Показники зазначеної групи критеріїв враховують фактор девальвації грошей з часом і визначаються на основі приведення фінансових потоків, які генерує проєкт, до теперішнього часу, бо він оснований на процесі дисконтування.

В зазначеному проєкті показник склав 418189,94 грн. Відповідно проєкт можна визнати ефективним та приймати до виконання.

Відповідно до розрахунків індекс прибутковості (PI) склав 2,57, що також підтверджує ефективність даного проєкту.

Дисконтований коефіцієнт рентабельності інвестицій (DROI) також підтверджує доцільність впровадження даного проєкту.

Окупність проєкту складає приблизно рік, тобто вже через рік підприємство почне отримувати прибуток.

Останній розрахований показник BCR складає 3,26, тобто підтверджує впровадження даного проєкту.

Загалом представлені розрахунки показників ефективності підтверджують, що прийняття даного проєкту є обґрунтованим рішенням і принесе не тільки зростання прибутків, а й сформує позитивний імідж компанії та дозволить вийти на нові ринки збуту.

Розглянемо переваги, які отримає підприємство від впровадження зазначеного проєкту.

По-перше, впровадження методу заощадливого виробництва та нових технологій дозволить знизити рівень запасів за рахунок введення в дію системи безперервного потоку, як одного з методів заощадливого виробництва.

Таблиця 3.9 – Розрахунок показників ефективності проекту

Роки	Інвестиції грн	C_t	B_t	$B_t - C_t$	$K=36$	Дисконто- вані чисті вигоди	NPV	PI	DROI	DPP	$B \cdot K$	$C \cdot K$	BCR
0	267000				1								
1		33068	32009,52	-1058,48	0,74	-777,98					23527	24305	
2		254230	814562,08	560332,08	0,54	303140					440678	137538	
3		356790	1318670,06	961880,06	0,4	382828					524831	142002	
Сума											989036	303846	
							418189,94	2,57	1,57	1,003			3,26

Джерело: розраховано автором

По-друге, впровадження системи Андон дозволить знизити відсоток виробничого браку, підвищити ефективність контролю над технологічними процесами і своєчасно ліквідувати проблеми, що виникають під час виробничого процесу.

По-третє, введення нової біопродукції дозволить залучити нових клієнтів та опанувати нові цільові ринки. Впровадження концепції екологічного маркетингу, підтримка європейських ініціатив про заборону пластику підвищить статус ТОВ «Граланд» серед іноземних партнерів.

По-четверте, скорочення виробничих витрат завдяки прогнозуванню попиту на продукцію та оптимізації виробничих активів.

Таким чином, можна стверджувати, що зростання показників ефективності діяльності виробничо-комерційної діяльності підприємства робить його значно привабливим для інвесторів, що збільшує можливості для залучення додаткових коштів. Представлені розрахунки демонструють безперечне перспективність впровадження нової продукції на основі впровадження концепції екологічного маркетингу у діяльність ТОВ «Граланд».

Саме ці елементи визначають основний економічний ефект від впровадження у виробництво нової біоупаковки.

Висновки до третього розділу

В сучасному економічному середовищі упаковка товару виступає не тільки важливим інструментом просування продукції, а й формування лояльності споживача до товару, створення «обличчя» торговельної марки і виробника. Просування концепції соціально-етичного маркетингу збільшує частку підприємств, які все більше уваги приділяють екологічній безпеці виробництва та спрощенню утилізації відходів та використаної продукції, а

значить і упаковки. Досить гострим є питання утилізації пластику, токсичні речовини від якого попадають у повітря, ґрунт та ґрунтові води, що, безперечно, може нанести шкоду здоров'ю людини. Піклування виробника про навколишнє середовище формує його позитивний імідж в очах споживача і суспільства в цілому. Проведене дослідження підтверджує необхідність впровадження сучасних вимог до екологічності упаковки задля оптимізації товарного асортименту ТОВ «Граланд».

Представлені розрахунки підтверджують доцільність впровадження проєкту з введення нової біопродукції в товарний портфель підприємства. Зростання показників ефективності діяльності виробничо-комерційної діяльності підприємства робить його значно привабливим для інвесторів, що збільшує можливості для залучення додаткових коштів.

Висновки

Зростання ролі інформаційних технологій, доступність нової інформації, підвищення рівня освіченості змінило культуру споживання та ставлення до навколишнього середовища. Людина перестала сприйматися як центр Всесвіту, а розглядається одна з його складових, першочерговим завданням якої є захист себе та свого довкілля від наслідків бездумного використання попередніми поколіннями досягнень науково-технічного прогресу та набережного втручання у навколишнє середовище.

Екологічний маркетинг пов'язує між собою забезпечення екологічних потреб суспільства, збереження довкілля та отримання фінансової вигоди в процесі виробничо-комерційної діяльності.

Використання екологічного маркетингу дало поштовх до створення нових ринків та ніш на вже існуючих, формуванню нових стратегій ціноутворення та просування. Формується відповідальне ставлення до споживання, мода на екотовари, формується конкурентний образ підприємства задля посилення лояльності споживачів та привернення уваги контактних аудиторій.

Процес впровадження елементів екологічного маркетингу у діяльність сучасних підприємств передбачає не тільки модифікування торговельної марки й безпосередньо виробничого процесу, тобто охоплює не лише середовище самого товару, а й наслідки від його створення. Впровадження у життя сучасного суспільства екологічних ініціатив та підвищення культури споживання стимулює виробників до створення такого алгоритму торговельної марки, який би дозволяв отримання фінансових прибутків за умови мінімізації шкоди навколишньому середовищу та максимального задоволення споживачів.

Отже, екологічна складова розвитку світової економіки і суспільства в цілому стала новим важелем впливу на бізнес. Зміна пріоритетів виробників

та вимоги споживачів роблять сьогодні екологічний маркетинг вже не «бажаним», нормою та новим викликом реаліям сьогодення.

Сучасний ринок полімерів (поліпропілену, поліетилену, полістиролу тощо) динамічно розвивається та має вагому частку у сфері світової економіки. Наша країна також не відстає від провідних виробників на світовому ринку. Щорічне збільшення виробничих потужностей дозволяє Україні розширювати асортимент продукції та географію її постачання.

Не зважаючи на значну шкоду для довкілля, ринок поліетилену постійно зростає. Останнім часом значно зростає попит на поліетилен високої щільності та лінійний поліетилен. Український ринок поліетиленів відрізняється перевищенням попиту над пропозицією, що призводить до зменшення обсягів експорту задля задоволення внутрішнього ринку та зростання частки імпорту. Слід зазначити, що український ринок поліетиленів структурується досить традиційно, тобто найбільшим попитом користується тара та упаковка, на другому місці товари господарського призначення, на третьому – плівки і четверте місце займають труби та деталі трубопроводів. Не зважаючи на традиційну структурування, вітчизняний ринок поліетиленів має свої особливості, наприклад, підвищений попит на деякі види поліетиленів та різні композиції на основі поліетиленів. Ще однією особливістю українського ринку є поступова переорієнтація на внутрішній ринок та збільшення обсягів імпорту.

Таким чином, аналіз галузі показав тенденції до товарної переорієнтації виробництва. Значна кількість підприємств розпочинають виробництво біополіетиленових та паперових пакетів, запроваджують нові технології та використовують нові види сировини. Перспективним напрямом діяльності є переробка вторинної сировини на поліетиленові гранули для подальшого повторного використання.

Торговельно-виробнича компанія ТОВ «Граланд» була заснована у 2001 році. Основним напрямом діяльності підприємства є виробництво пакетів, плівки, пакувальної продукції з поліетилену та поліпропілену. ТОВ

«Граланд» має повний комплекс обладнання та величезний досвід у виготовленні пакетів та плівок з флексографічним друком.

Проведений аналіз основних техніко-економічних показників підприємства дозволяє стверджувати про фінансову стабільність підприємства та його стабільну прибутковість. Задля підвищення ефективності діяльності підприємства необхідно визначити найбільш перспективні групи товарів та можливості щодо покращення асортименту продукції.

В сучасному економічному середовищі упаковка товару виступає не тільки важливим інструментом просування продукції, а й формування лояльності споживача до товару, створення «обличчя» торговельної марки і виробника. Просування концепції соціально-етичного маркетингу збільшує частку підприємств, які все більше уваги приділяють екологічній безпеці виробництва та спрощенню утилізації відходів та використаної продукції, а значить і упаковки. Досить гострим є питання утилізації пластику, токсичні речовини від якого попадають у повітря, ґрунт та ґрунтові води, що, безперечно, може нанести шкоду здоров'ю людини. Піклування виробника про навколишнє середовище формує його позитивний імідж в очах споживача і суспільства в цілому. Проведене дослідження підтверджує необхідність впровадження сучасних вимог до екологічності упаковки задля оптимізації товарного асортименту ТОВ «Граланд».

Представлені розрахунки підтверджують доцільність впровадження проєкту з введення нової біопродукції в товарний портфель підприємства. Зростання показників ефективності діяльності виробничо-комерційної діяльності підприємства робить його значно привабливим для інвесторів, що збільшує можливості для залучення додаткових коштів.

Перелік джерел посилання

1. «Зеленая точка» – об ответственности производителя упаковки [Електронний ресурс] / Гончаренко В.Л., Боравский Б.В., Гильденскиольд С.Р., Ниувебур Л.В. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.polymer.ru>
2. Аналіз ринку і маркетингової програми підприємства [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://thelib.info/politologiya/1753023–analiz–rinku–i–marketingovoi–programi–pidpriemstva/>
3. Грищук Н. Ставка на микрорекламоносители [Електронний ресурс] / Грищук Н. – Режим доступу : <http://mmr.net.ua/news/newsid/16079/index.html>
4. Данилюк М.О. Аналіз ринку полімерів та напрями посилення активності його учасників / М.О. Данилюк, Л.Р. Семотюк // Прикарпатський вісник НТШ. – 2020. – № 1(1). – С. 273–282.
5. Екологічний стандарт та нормативи в Україні URL [Електронний ресурс] – Режим доступу: https://pidru4niki.com/1325010855675/pravo/ekologichniy_standart_normativi
6. Екологія і промисловість: Український бізнес за європейськими правилами. URL [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://pfk.com.ua/ekologiya–i–promislovist–ukra%D1%97nskiy–biznes–za–yevropejskimi–pravilami>
7. Ілляшенко, С.М. Маркетингові засади впровадження екологічних інновацій – [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/33033>
8. Інформаційний портал «Укрпластик». Інноваційна гнучка упаковка для молочної продукції [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua-j-pdfUpakovka_2016_2_6

9. Как GlobalLogic создавала EcoNike – приложение для туристов, которые хотят очистить Карпаты от мусора. URL [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://dou.ua/lenta/articles/dou-labs-ecohike/>
10. Кривошей В.Н. Экология бумажного и полимерного пакета / В.Н. Кривошей // Упаковка. – 2011. – № 3. – С. 41-44.
11. Куденко Н.В. Стратегічний маркетинг / Н.В.Куденко. – К.: Вид-во КНЕУ, 1998. – 429 с.
12. Маркетинг: навчальний посібник / А.О.Старостіна, В.А.Кравченко, О.Ю.Пригара, Л.О.Ярош–Дмитренко; За заг.ред. проф. Старостіної А.О. – К.: «НВП «Інтерсервіс», 2018. – 216 с.
13. Маркетинг: навч. посіб. / М. В. Мальчик, Н. А. Гонтаренко, Б. О. Король [та ін.] ; за ред. М. В. Мальчик. – Рівне : НУВГП, 2014. – 444 с.
14. Матрица Бостонской консультативной группы [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.stplan.ru/articles/theory/bkg.htm>
15. Мних О.Б. Екологічні та економічні аспекти реалізації концепції сталого розвитку економіки України в умовах глобалізації бізнесу/О.Б. Мних // Управління стійким розвитком економіки: теоретичні та практичні аспекти: колективна монографія під ред. В. В. Прохорової. – Х. – Видавництво Іванченка І. С., 2018. – 316с.
16. Мокшанцев Р.И. Психология рекламы / Р.И. Мокшанцев. – М. : Инфра-М, 2001. – 209 с.
17. Назарова К. Аналіз маркетингової діяльності на підприємствах торгівлі / К.Назарова // Вісник КНТЕУ. – 2017. – №2. – С 26–30.
18. Официальный сайт компании «Планета упаковки» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.planeta-upakovki.ru/80.htm
19. Павлова С. І. Метод таргет–костингу як прогресивний метод цільового стратегічного управління витратами / Павлова С. І. // Науковий вісник Ужгородського національного університету. – 2016. – №10. – С. 56–58.

20. Піскунова Н. В. Аналіз витрат виробництва як важлива ланка ефективного управління промислового підприємства / Н. В. Піскунова, М. Г. Федорець, К. С. Піскунова // Економічний аналіз : зб. наук. праць / Тернопільський національний економічний університет; редкол.: С. І. Шкарабан (голов. ред.) та ін. – Тернопіль : Видавничо–поліграфічний центр Тернопільського національного економічного університету «Економічна думка», 2013. – Том 13. – С. 357–364.

21. Проданчук М.А. Таргет–костінг та кайзен–костінг як інструменти оптимізації витрат у системі стратегічного управління // Збірник наукових праць ВНАУ Серія: Економічні науки, – №3 (69) – Том 2.– 2012 – С. 150–155.

22. Рахматуліна Э.Ф. Концепция постоянных усовершенствований в системе управления производственной программой предприятия [Електронний ресурс] / Э.Ф. Рахматуліна – Режим доступу: <http://www.nwpi.ru/news/doc/d34.doc>.

23. Ращенко А.В. Суть та еволюція поняття «Екологічний маркетинг» – [Електронний ресурс] – Режим доступу: https://journal.bukuniver.edu.ua/media/issue_articles/16_2.pdf

24. Рішетнікова, І. Л. Екологічний маркетинг в системі соціальної відповідальності промислових підприємств – [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/33033>

25. Садченко О.В. Концепції екологічного маркетингу [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://core.ac.uk/download/pdf/48398988.pdf>

26. Смиранный И.Н. Лексикон упаковщика / И.Н. Смиранный. – М. : Колос, 1998. – 176 с.

27. Терещенко О.О. Фінансова діяльність суб'єктів господарювання: навч. посібник / О.О. Терещенко. – К.: КНЕУ, 2003. – 554 с.

28. Упаковка. Термины и определения. ГОСТ 17527-86.

29. Хайн Т. Все об упаковке / Т. Хайн. – М. : Арт-Родник, 1997. – 150 с.

30. Хайн Т. Все об упаковке / Т. Хайн. – СПб. : Азбука, 1997. – 288 с.

31. Хямяляйнен Т. Какой должна быть упаковка? / [Электронный ресурс] / Хямяляйнен Т. – 2010. – № 2. – С. 27. – Режим доступа: http://www.m-real.com/press/Pages/M-real_Magazine.aspx

32. Щабельська І.В. Оцінка сталості й ефективності інвестиційного проекту / І.В. Щабельська. – Управління розвитком. – ХДЕУ. – 2012. – №2. – С. 23–26.

33. BioFutura [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.biofutura.com/en/kraft-biobox-2500-ml>

34. Food and mood [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://foodandmood.com.ua/rid/news/711090-ukrainskaia-biopakovka-vyigrala-v-mezhdunarodnom-konkurse-startapov>

35. Green box [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.biologischverpacken.de/en/>.

36. Green Marketing as a Tool of Achieving Competitive Advantage. URL [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://www.researchgate.net/Green_marketing_as_a_tool_of_achieving_competitive_advantagelinks0deec530f995b58317000000

37. Green marketing: A means for sustainable development. URL [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/32026065/GREEN_MARKETING_A_MEAN_S_FOR_SUSTAINABLE_DEVELOPMENT1381095090.

38. The New Rules of Green Marketing. Strategies, Tools, and Inspiration for Sustainable Branding. URL [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/07363761211237380>

39. Three Green Marketing Examples To Learn From For 2020. URL [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.brightsea.co.uk/green-marketing-examples-blog>

Anti-Plagiarism v-15.257

Максимальне співпадіння з одним документом 2.0%

Словники перевірки: en_US, ru_RU, ua_UA. Помилко в документах: 9%

ID: 99458 Назва: Організація діяльності підприємства на засадах екологічного маркетингу за матеріалами ТОВ «Граланд», м.Хмельницький Додано в БД: 2021-12-15 Автора: Сугай Дар'я Володимирівна Керівники: к.е.н., доц. Забурмеа Є.М. Консультанти: Опоненти:	Документ		Сумарний збіг по Базі Даних	
	Символи	Лексеми	Символи	Лексеми
	98523	742	5300 (5%)	71 (10%)

Джерело плагіату

ID	Опис	Наявність плагіату в документі	
		Символи	Лексеми



Ім'я користувача:
Кафедра маркетинга
Дата перевірки:
15.12.2021 15:12:30 EET
Дата звіту:
15.12.2021 15:20:33 EET

ID перевірки:
1009687012
Тип перевірки:
Doc vs Internet + Library
ID користувача:
100005592

Назва документа: Сугай МРз_2021_ик
Кількість сторінок: 80 Кількість слів: 13735 Кількість символів: 109109 Розмір файлу: 2.90 MB ID файлу: 1009686155

919 слів позначені як "вилучені" та не враховуються у підрахунку слів

7.5%
Схожість

Найбільша схожість: 1.75% з Інтернет джерелом (<https://www.econa.org.ua/index.php/econa/article/download/85/189>)

6.2% Джерела з Інтернету 269 Сторінка 82

3.04% Джерела з Бібліотеки 41 Сторінка 84

0% Цитат

Вилучення цитат вимкнено

Вилучення списку бібліографічних посилань вимкнено

0%
Вилучень

Немає вилучених джерел

Модифікації

Виявлено модифікації тексту. Детальна інформація доступна в онлайн-звіті.

Замінені символи 5