

**КУЛИК ОЛЕКСАНДР ІГОРОВИЧ**

Допускається до захисту:  
завідувач кафедри маркетингу та  
бізнес-аналітики,  
канд. екон. наук, доцент

\_\_\_\_\_ О.Ю. Боєнко

«\_\_\_\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ р.

**РОЗРОБКА СТРАТЕГІЇ УПРАВЛІННЯ КОМПАНІЄЮ НА  
ПРИНЦИПАХ СОЦІАЛЬНО-ВІДПОВІДАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ**

Спеціальність 075 Маркетинг  
Освітня програма «Маркетинг»  
Кваліфікаційна (магістерська) робота

Науковий керівник:  
О.Ю. Боєнко, завідувач кафедри  
маркетингу та бізнес-аналітики  
канд. екон. наук, доцент

\_\_\_\_\_  
(підпис)

Оцінка: \_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_  
(бали/за шкалою ЄКТС/за  
національною шкалою)

Голова ЕК: \_\_\_\_\_  
(підпис)

## АНОТАЦІЯ

**Кулик О.І.** Розробка стратегії управління компанією на принципах соціально-відповідального маркетингу. Спеціальність 075 Маркетинг. Освітня програма «Маркетинг». Донецький національний університет імені Василя Стуса. Вінниця, 2022. 92 с.

У кваліфікаційній (магістерській) роботі визначено новий аспект соціально-відповідального бізнесу, суть якого полягає у відповідальності бізнесу за вплив пропонованої продукції на духовний, інтелектуальний, психічний розвиток суспільства. У роботі уточнено визначення поняття «соціально-відповідальний маркетинг», яке базується на вивченні, формуванні і задоволенні потреб клієнтів за умови підвищення добробуту всіх учасників ринку шляхом взаємовигідного співробітництва та усвідомлення відповідальності за вироблені дії. Також у магістерській роботі виявлено основні тенденції розвитку мобільних додатків, програм и послуг для дітей; обґрунтовано важливість застосування концепції макромаркетингу в ІТ індустрії для дітей та визначено основні, функціональні і гарантійні принципи державного регулювання мобільних додатків, програм та послуг для дітей, що вимагають коригування з урахуванням соціальної відповідальності бізнесу.

У третьому розділі запропоновано критерії і показники оцінки економічної та соціальної ефективності соціально-відповідального маркетингу в діяльності компанії.

*Ключові слова:* соціально-відповідальний маркетинг, стратегія маркетингового управління, соціально-відповідальна концепція маркетингового управління, макромаркетинг, державне регулювання.

Табл. 18. Рис. 11. Бібліограф.: 54 найм. Дод. 6.

## SUMMARY

**Kulyk Oleksandr.** Development of company management strategy based on the principles of socially responsible marketing. Specialty 075 Marketing.

Educational Program «Marketing». Vasyl' Stus Donetsk National University, Vinnytsia, 2022. 92 p.

The qualification (master's) work defines a new aspect of socially responsible business, the essence of which is the responsibility of business for the impact of the products offered on the spiritual, intellectual, mental development of society. The work clarifies the definition of "socially responsible marketing", which is based on the study, formation and satisfaction of customer needs, provided that the welfare of all market participants is increased through mutually beneficial cooperation and awareness of responsibility for the actions taken. Also in the master's work the main trends in the development of mobile applications, programs and services for children are identified; the importance of applying the concept of macromarketing in the IT industry for children is substantiated and the basic, functional and guarantee principles of state regulation of mobile applications, programs and services for children are determined, which require adjustment taking into account the social responsibility of business.

The third section proposes criteria and indicators for assessing the economic and social efficiency of socially responsible marketing in the company's activities.

*Keywords:* socially responsible marketing, marketing management strategy, socially responsible concept of marketing management, macromarketing, state regulation.

Tabl. 18. Fig. 11. Bibliography: 54 items. App 6.

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ТА МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ СОЦІАЛЬНО-ВІДПОВІДАЛЬНОЇ КОНЦЕПЦІЇ МАРКЕТИНГУ.....	8
1.1 Еволюція маркетингового управління підприємством.....	8
1.2 Соціально-орієнтована ринкова економіка як середовище для розвитку соціально-відповідального бізнесу.....	18
1.3 Соціально-відповідальний маркетинг як інструмент розвитку сучасного бізнесу.....	24
РОЗДІЛ 2. ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНА ХАРАКТЕРИСТИКА ДІЯЛЬНОСТІ КОМПАНІЇ «КИЇВСТАР».....	33
2.1 Загальна характеристика ПрАТ «Київстар».....	33
2.2 Загальні напрямки соціально-відповідальної діяльності компанії «Київстар».....	41
РОЗДІЛ 3. СТРАТЕГІЯ І КОНЦЕПЦІЯ СОЦІАЛЬНО-ВІДПОВІДАЛЬНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ КОМПАНІЇ «КИЇВСТАР».....	53
3.1 Застосування концепції макромаркетингу на державному рівні управління діяльністю операторів зв'язку України.....	53
3.2 Розробка стратегії маркетингового управління компанією «Київстар».....	65
3.3 Ефективність впровадження концепції соціально-відповідального маркетингу у діяльності компанії «Київстар».....	83
ВИСНОВКИ.....	97
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	101
ДОДАТКИ.....	106

## ВСТУП

**Актуальність теми.** Підприємництво є частиною економічної системи будь-якої країни. У зв'язку з цим постає завдання координації інтересів бізнесу і суспільства, в рамках якого цей бізнес існує. Питання про зв'язок між отриманням прибутку і виробництвом благ та послуг має вирішуватися з позиції соціальної функції бізнесу в суспільстві. Дана проблема розглядається в рамках соціально-відповідальної концепції маркетингу, відповідно до якої при задоволенні запитів клієнтів компанії необхідно також дотримуватися інтересів суспільства.

Проте, в умовах української дійсності більшість компаній змушені вирішувати короткострокові завдання, спрямовані на максимізацію поточного прибутку. Відсутність чітких цілей на тривалий термін підриває ринкову конкурентоспроможність господарюючого суб'єкта в майбутньому, хоча, безумовно, існує інтерес у збільшенні доходу в довгостроковій перспективі і забезпеченні стійкості компанії.

Одним з джерел забезпечення сталості компанії є її орієнтація на концепцію соціально-відповідального маркетингу, в рамках якого йде процес створення цінностей для самої компанії, клієнта, бізнес-партнерів, держави.

В умовах сучасного ринку розвинених країн все більше число великих компаній приділяє увагу саме соціальній відповідальності бізнесу. Україна поки що знаходиться на початкових етапах розуміння важливості впровадження соціально-відповідального маркетингу і тої вигоди у довгостроковій перспективі, яку можна отримати від застосування такої концепції ведення бізнесу.

Вищевикладене обумовило актуальність дослідження теоретичних і практичних аспектів управління компанією на основі соціально-відповідального маркетингу.

**Мета кваліфікаційної (магістерської) роботи** - розробка теоретичних і методичних основ для впровадження концепції соціально-відповідального

маркетингу в стратегічну діяльність компанії «Київстар», а також формування рекомендацій щодо державного регулювання досліджуваного бізнесу.

Для досягнення поставленої мети у роботі поставлено наступні **завдання**:

- дослідити еволюцію маркетингового управління компанією для відображення трансформації цілей, масштабів, об'єктів аналізу маркетингу;
- виявити фактори розвитку соціально-орієнтованої ринкової економіки з метою визначення її як найбільш вигідного середовища для формування соціально-відповідального бізнесу;
- уточнити сутність соціально-відповідального бізнесу та концепції соціально-відповідального маркетингу;
- проаналізувати діяльність провідного оператора зв'язку України – компанії «Київстар»;
- розробити основні стратегічні напрямки маркетингової діяльності в компанії «Київстар» з урахуванням соціально-відповідального маркетингу;
- визначити показники ефективності впровадження концепції соціально-відповідального маркетингу в діяльність досліджуваної компанії.

**Інформаційною базою** дослідження є статистичні дані, періодичні видання, законодавчі та нормативні акти Верховної Ради України, матеріали конференцій, інформація з мережі Інтернет, підручники та навчальні посібники за даною проблематикою.

**Методологічною базою** дослідження стали методи теоретичного дослідження (зокрема, аналіз, синтез і конкретизація теоретичної інформації стосовно соціально-відповідального маркетингу, узагальнення результатів теоретичного аналізу), методи статистичної обробки даних (для характеристики фінансового стану підприємства), SWOT-аналіз та PEST-аналіз для створення загальної картини маркетингового середовища підприємства. Також використані методи маркетингового дослідження (опитування: анкетування та інтерв'ювання, спостереження), метод класифікацій, угруповання та порівняльного аналізу.

При вирішенні поставлених завдань застосовувались текстовий редактор MS Word, табличний процесор MS Excel.

**Предмет дослідження** - маркетингова діяльність компанії «Київстар».

**Об'єкт дослідження** – провідний оператор зв'язку України – компанія «Київстар».

**Теоретична значимість роботи** полягає в уточненні, розвитку концепції соціально-відповідального маркетингу та визначенні його ролі в соціально-відповідальному бізнесі. Теоретичні узагальнення були використані для формування основ соціально-відповідального маркетингу компанії «Київстар».

**Практична значимість роботи** полягає в можливості використання методичних розробок при стратегічному плануванні в компанії «Київстар», а також розробці державної політики у сфері підтримки соціально-відповідального бізнесу.

# РОЗДІЛ 1

## ТЕОРЕТИЧНІ ТА МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ БІЗНЕСУ ТА СОЦІАЛЬНО-ВІДПОВІДАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ

### 1.1 Еволюція маркетингового управління підприємством

Значний внесок у розвиток бізнесу країн зі сформованими ринковими відносинами був зроблений представниками теорії і практики маркетингу. Вже кілька десятиліть формуються підходи до розгляду ринкових феноменів, алгоритмів поведінки в просторі маркетингу, те, що називається концепціями маркетингу [3, с.20].

Гусева О.Ю. визначає концепцію маркетингу як систему основних ідей, положень маркетингової діяльності, яка виходить з того, що досягнення цілей організації залежить від того, наскільки вона успішно дослідила запити споживачів і задовольнила їх якнайповніше і ефективніше в порівнянні з конкурентами [4, с.22].

Лебедєв І.В. вважає, що концепція маркетингу визначає орієнтири організації на сучасні і майбутні потреби покупців зі створенням прийнятної пропозиції з метою задоволення існуючих потреб і отримання прибутку. Концепція маркетингу плекає ідею про те, що всі види підприємництва спрямовані на задоволення потреб споживача [9, с.20].

У загальному вигляді можна визначити концепцію маркетингу таким чином: концепція маркетингу – це вихідне положення, що характеризує активну орієнтацію ринкової діяльності організації на різних стадіях її розвитку.

Різні оператори в своїй діяльності на ринку використовують знання маркетингових концепцій для досягнення маркетингових цілей і вирішення маркетингових завдань оптимальними засобами.

На початку ХХ століття було докладено перших зусиль для створення маркетингових концепцій, а вже в 50-ті роки маркетинг вийшов з економічних



факультетів і шкіл бізнесу і виріс в систему мислення, допомагаючи людям бізнесу в формуванні та захисті своїх ринків.

Характерним є те, що об'єктивна необхідність застосування маркетингу в Україні вже давно очевидна як вченим, так і практикам, що активно сприйняли його найбільш відомі окремі прийоми вже з перших років ринкових реформ. Однак маркетинг відноситься до числа тих загальноновизнаних економічних наук, цілісне і результативне застосування яких вимагає все ж самостійного дослідження і враховує, як мінімум, наступні аспекти [4, с.3].

По-перше, еволюцію концепції маркетингового управління та його системних інструментів виходячи з досвіду світової ринкової економіки, це дозволить виявити загальні тенденції, властиві кожному етапу розвитку маркетингового управління, незалежно від національних умов середовища суб'єктів.

По-друге, сучасні особливості розвитку теорії та практики маркетингового управління суб'єктами – це, в свою чергу, те, що може допомогти зрозуміти специфіку сучасного етапу розвитку маркетингового управління в українських умовах, його системний інструментарій (продукт, ціна, комунікації і канали розподілу), характерну для справжнього етапу еволюції цієї управлінської концепції.

В якості науки маркетинг сформувався лише в другій половині ХХ століття, але, безумовно, має більшу історію.

Вихідний імпульс у розвитку маркетингу як прикладної науки і управлінської концепції був зроблений в період промислової революції в США.

Якщо в 1910-ті роки маркетинг існував як сукупність соціальних і економічних процесів, що характеризуються відсутністю управлінської орієнтації, акцент був на товари, ринкові інститути і функції цих інститутів, то вже в 1948-1960 на перший план виходять проблеми планування, впровадження та контролю над маркетингом на конкурентному ринку, тобто маркетингові функції вже розглядаються як ділова активність, а не соціальні та

економічні процеси. Що особливо цікаво на цьому етапі – це зміна мети організації.

Згідно з концепцією маркетингу, прибуток не є метою організації, він є винагородою за вміння задовільнити потреби покупців.

З середини 50-х років ХХ століття в Європі і США в умовах посилення конкурентної боротьби маркетинг, який володів вже на той час ефективним інструментарієм впливу на ключовий фактор невизначеності конкурентного середовища – споживачів, значно розширив свій вплив і позиції в теорії і практиці менеджменту. Завдяки цьому, один з функціональних суб'єктів управління – відділ збуту, поступово трансформувався в структурі менеджменту у відділ маркетингу, в подальшому «виріс» до функціонального управління маркетингу. Згодом, по мірі того як маркетинг ставав визначальним напрямом стратегічного планування розвитку організацій, в їх структурі з'явилася посада віце-президента з маркетингу, яка фактично відповідала вищому управлінському рівню, відповідального за маркетинг в організації.

Ці зміни структури менеджменту протягом першої половини ХХ століття і в подальшому, що свідчили про характерне посилення ролі маркетингу в практичному менеджменті, істотно вплинули на формування управлінських концепцій маркетингу. І. Ансофф у книжці «Нова корпоративна стратегія» писав, що в менеджменті найчастіше домінування маркетингу над виробництвом знижувало ефективність останнього. «В якості компенсації з'явилася «загальна маркетингова концепція», яка дозволила збалансувати конфліктуючі вимоги маркетингу і виробництва. У другій половині ХХ століття засоби досягнення успіху змінилися, а слідом за ними модифікувалися і пріоритети менеджменту» [11, с.44].

Принципово важливим у цій цитаті І. Ансоффа є акцент, зроблений автором на фразі «Загальна маркетингова концепція», де мова йде про історичний етап, коли управлінська концепція маркетингу суб'єкта, яку формував і реалізовував відділ маркетингу суб'єкта, кардинально змінила свій управлінський «масштаб». Вона стала «загальною», тобто єдиною, - не тільки для

маркетингового відділу або управління, але і для всієї організації, пріоритетною в його менеджменті, трансформувались, таким чином, з управління маркетингом в організації в маркетингове управління суб'єктом [11, с. 46].

Ця відома практична сторона еволюції менеджменту об'єктивно позначилася і на наступних етапах розвитку управлінських концепцій маркетингу. Різноманітні управлінські концепції маркетингу можна умовно розділити на два типи: концепції управління маркетингом і концепції маркетингового управління суб'єктом. Основною ознакою такої класифікації управлінських концепцій маркетингу є «Масштаб» маркетингового управління, відповідно до якого:

- Концепції управління маркетингом на практиці реалізуються в «Масштабі» управлінської функції і відповідного відділу в структурі менеджменту суб'єкта;
- Концепції маркетингового управління суб'єктом реалізуються в «Масштабі» всієї системи менеджменту суб'єкта.

Цим двом типам концепцій відповідають аналогічні етапи еволюції маркетингового управління.

Етап формування і розвитку концепцій управління маркетингом суб'єкта тривав з початку і до середини ХХ століття, коли історичні «прототипи» маркетингового інструментарію, отримавши поширення практично у всіх країнах світу, де мали місце ринкові відносини, трансформувалися в різні управлінські концепції маркетингу (Концепції вдосконалення виробництва, вдосконалення товару, інтенсифікації комерційних зусиль, що виникли в першій половині ХХ століття). Характерним для них було і залишається те, що маркетинг в цьому випадку розглядається практиками як:

- Управлінська концепція в «масштабі» відділу маркетингу, а не всієї організації;
- Функціональна інфраструктура, підпорядкована інтересам виробництва і збуту продукту, а не потреб цільового ринку;

- Управлінська концепція, що володіє системним інструментарієм (як правило, в цій якості виступає продукт, ціна, просування, канали розподілу), що впливає на споживачів і збільшує їх купівельну активність.

Все це позначається на «масштабах» і характері маркетингового планування, яке залишається тактичним, а не орієнтованим на ринок і стратегічним; на статус в організації плану маркетингу, відділу маркетингу, маркетингового контролю, на розмірі маркетингового бюджету і т.п.

Безумовною перевагою і досягненням цього етапу є формування принципу системності інструментів управління маркетингом, що впливають на споживачів. Тут варто детальніше зупинитися на понятті інструментів управління маркетингом і їх системності.

Системний інструмент в концепціях управління маркетингом – це сукупність контрольованих суб'єктом факторів його внутрішнього середовища, впливаючи якими на споживачів, він досягає необхідної відповідної реакції споживачів і поставленої мети.

Ознака системності маркетингового інструментарію, формування якого було результатом цього етапу розвитку концепцій управління маркетингом, означав наступне:

1. Кожен із системних інструментів управління маркетингом має якості, які губляться, якщо його використовувати для впливу на споживача окремо, поза зв'язком з іншими системними Інструментами.

2. Інструменти управління маркетингом, які використовуються системно, мають таку результативність впливу на споживача, яка не властива жодному з них, взятому окремо. Зокрема: «Функціонування системи більше залежить від того, як взаємодіють один з одним її частини, ніж від того, як працює кожна з них незалежно» [10, с.23]. Це зауваження, що стосується загальних принципів функціонування систем, має пряме відношення і до системних інструментів маркетингу.

Еволюція концепцій управління маркетингом, включаючи концепції вдосконалення виробництва (production concept), вдосконалення товару

(product concept), концепцію інтенсифікації комерційних зусиль (selling concept), була, в значній мірі, обумовлена необхідністю пошуку такого «рецепту» пропорційності системних інструментів маркетингового управління, який би забезпечив суб'єкту стійку конкурентну перевагу і відповідну позицію на ринку. Дуже точно суть цього процесу відбивав термін «Маркетинг мікс» (marketing mix), запропонований свого часу гарвардським професором Нейлом Боденом. При роз'ясненні згаданої вище пропорційності відповідних маркетингових дій він образно порівняв системні інструменти управління маркетингом з інгредієнтами тесту – суміші для пирога, назвавши їх у зв'язку з цим маркетингом-міксом.

У міру трансформації зовнішнього та внутрішнього середовища суб'єктів, загострювалася конкурентна боротьба управлінських концепцій маркетингу суб'єкта, які формували і реалізовували відділ маркетингу суб'єкта, змінивши свій управлінський «масштаб». Як вже зазначалося, вони стали загальними не тільки для маркетингового відділу або управління, а й для всієї організації, ставши пріоритетними в її менеджменті, трансформувались, таким чином, з управління маркетингом в організації в маркетингове управління суб'єктом.

Етап формування і розвитку концепцій маркетингового управління суб'єктом, що почався з 50-х років ХХ століття, триває і донині, демонструючи сучасні концепції маркетингового управління. До концепцій цього етапу ми відносимо концепції власне маркетингу (П. Друкер), освіченого маркетингу (Ф. Котлер), які отримали імпульс в своєму розвитку вже в 50-70-х роках ХХ століття, а також концепції маркетингового управління (Ф. Котлер), конкурентної раціональності (П. Діксон), стратегічного маркетингу (Ж.-Ж. Ламбен), максимаркетингу (Репп і Коллінз), маркетингу відносин (Д. Пеппер і М. Роджерс), мегамаркетингу (Ф. Котлер), що виникли вже в 70-90 роках ХХ століття.

У 1980-ті роки пріоритетом стає встановлення партнерських відносин з іншими фірмами і всередині колективу. Всі партнери утворюють єдину

мережу, яку можна представити у вигляді колеса, де центр – головна організація, обід – стратегічні партнери, спиці – інформаційні зв'язки. Подібні конфедерації фахівців можуть іменуватися діловими «мережами», «взаємовигідними партнерськими відносинами», «альянсами», «трилисниками» [12, с.135].

Об'єктом аналізу в маркетингу на сучасному етапі є вже не товари і фірми, а індивіди, організації та соціальні процеси, що зв'язують їх в єдину систему відносин.

Проаналізувавши еволюцію маркетингового управління, доцільно позначити принципи управління діяльністю суб'єкта на ринку. Вони поділяються на:

- Принципи стратегічного планування;
- Принципи управління інвестиційним портфелем, в якому кожен напрямок діяльності суб'єкта, або його бізнес-одиниця, має свій потенціал отримання прибутку, що приймається за основу розподілу ресурсів суб'єкта;
- Принципи власне маркетингу, що дозволяють оцінити перспективи реалізації рішень, прийнятих на основі перших двох принципів, і безпосередньо планувати, організовувати і контролювати їх виконання, використовуючи системний маркетинговий інструментарій.

Тому в концепціях маркетингового управління розглядають власне маркетинговий процес, що включає: аналіз маркетингових можливостей; розробку маркетингових стратегій; планування маркетингових програм (розробку системних інструментів); організацію виконання і контроль маркетингової роботи, - найтіснішим чином взаємозалежний зі стратегічним корпоративним плануванням (визначення корпоративної місії, визначення стратегічних бізнес-одиниць, розподіл ресурсів між ними, планування нових видів діяльності) і плануванням на рівні стратегічної бізнес-одиниці (визначення місії стратегічної бізнес-одиниці, виявлення можливостей і загроз, стратегічний аналіз, формулювання цілей, стратегії, програм бізнес-одиниці і контроль їх реалізації).

Розглянуті аспекти етапної еволюції управлінських концепцій маркетингу дозволяють відзначити ряд об'єктивних тенденцій в сучасному розвитку маркетингового управління [33, с.85, 88]:

- по-перше, «інтенсивний», якісний розвиток концепцій маркетингового управління. Ця тенденція спостерігалася, починаючи з формування «історичних прототипів» маркетингових інструментів, в подальшому – в процесі їх трансформації в концепції управління маркетингом в організації суб'єкта, а потім – в маркетингове управління суб'єктом. Як вже зазначалося, всі ці характерні процеси були обумовлені зміною «масштабу» маркетингового управління;

- по-друге, «екстенсивний», кількісний розвиток концепцій маркетингового управління, пов'язаний з розширенням меж застосування маркетингового управління. Ця тенденція спостерігалася спочатку, коли маркетинг, що виникнув із «набору правил» успішної торгівлі, отримав активне поширення серед комерційних суб'єктів, а згодом – і серед різних некомерційних. Все це свідчило про зміну не тільки «масштабу», а й кордонів маркетингового управління;

- по-третє, «інтенсивний» і «екстенсивний» розвиток концепцій маркетингового управління в ході його еволюції змінив спрямованість впливу системних інструментів маркетингового управління. Якщо концепції управління маркетингом виходили з необхідності націлювати його системні інструменти на споживача, то концепції, маркетингового управління враховували доцільність їх впливу не тільки на споживачів, але і на всіх потенційних учасників обміну. Ця тенденція в сучасному розвитку маркетингового управління представляється надзвичайно важливою, ключовою, визначальною для його подальшої еволюції.

Також, вважається за потрібне звернутися до неоінституціональної теорії, яка може бути теоретичною базою для концепції маркетингового управління. Неоінституціональна теорія є економічним аналізом ролі інститутів та їх впливу на господарство на основі принципів раціональності та

методологічного індивідуалізму [34]. Фундаментальна відмінність нових інституціоналістів від старих полягає в тому, що в роботах старих інституціоналістів суспільство трактується як самостійний господарючий суб'єкт, тоді як у нових – сукупність суб'єктів. На відміну від неокласичної економічної теорії в новій інституційній економічній теорії (НІЕТ) багато об'єктів вже не розглядаються як «чорні ящики». Це означає, що організації (держава, фірми, домашні господарства) визначаються не як окремих економічний агент з єдиними цілями, інтересами, а як система, що має внутрішню структуру інтересів. Інструментарій НІЕТ дозволяє вивчати домашнє господарство, фірму як упорядковану взаємодію між людьми структури, що вимагає спеціального дослідження процесів обробки інформації, отримання і використання знання, структури стимулів і контролю в різних формах економічної організації (зокрема, формування обіцянок, які заслуговують на довіру). Ось чому неокласична теорія фірми отримала назву «технологічна», тоді як нова інституціональна – «контрактна», яка передбачає вивчення системи внутрішньоорганізаційних обмінів, а також нестандартних форм контрактації. НІЕТ в дослідженні інститутів робить акцент на аспекти, пов'язані з ефективністю розміщення ресурсів і економічному розвитку, аналізуючи процес формування інститутів на основі моделі раціонального вибору – з точки зору створення та використання можливостей взаємовигідного обміну [34, с.31-32].

У маркетинговому управлінні комерційними суб'єктами, системні інструменти традиційно впливають переважно на споживачів, безпосередньо оплачуючи їх продукти. Однак, роль суспільства і інститутів влади як потенційних учасників комерційного обміну не так пасивна, як це може здатися в порівнянні з некомерційною сферою. Безумовно, інститути влади в умовах ринкових відносин, як правило, не «оплачують» безпосереднім чином продукти комерційних суб'єктів. Більш того, наприклад, міські і обласні органи влади, будучи одержувачами різних податків, розглядають комерційні суб'єкти як платників податків і прямо зацікавлені у економічному ефекті комерційних суб'єктів, що перебувають на території регіону.



Отже, участь держави, інститутів влади і суспільства в комерційному і некомерційному обміні в умовах ринкової економіки носить зовсім інший характер і обумовлено це головним чином:

- роллю держави в регулюванні ринку комерційних і некомерційних продуктів, його цінностями, що зумовлюють його потреби;

- базовими напрямами економічної і соціальної національної політики в країні і регіоні, наприклад, такими як: монетарна політика, фіскальна політика та оподаткування, розвиток інфраструктури, захист навколишнього середовища, оптимізація функціонування державних установ та ін.

Виходячи з цього, будь-який із системних інструментів маркетингового управління комерційних і некомерційних суб'єктів здатний безпосередньо впливати на умовну «вигоду» (чи благо), придбану кожним з потенційних учасників обміну [47, с. 123].

Таким чином, успішна діяльність громадської або комерційної організації, заснована на принципах маркетингового управління, це є наслідком того, що пропоновані ними відповідні «продукт, ціна, інформація та доступність» вигідні, у відомому сенсі, всім: споживачам, самому суб'єкту, його співробітникам і акціонерам і, наприклад, органам місцевої влади, на території якої розташовані ці суб'єкти. Для останніх ця «вигода», як мінімум, пов'язана із забезпеченням стабільних робочих місць, податкових надходжень до місцевого бюджету (від прибутку, від доходу фізичних осіб, та ін.), а також з облаштованою комерційною та соціальною інфраструктурою регіону, з його економічною і соціальною стабільністю та ін. Ефективний вплив системних інструментів маркетингового управління (і каналів розподілу в тому числі) не тільки на споживачів, але і на всіх потенційних учасників обміну, створює передумови для формування системи маркетингової взаємодії (або партнерства) як основи сучасного маркетингового управління.

Вирішення проблеми цілісного та ефективного маркетингового впливу комерційних і некомерційних суб'єктів на всіх потенційних учасників обміну, включаючи в першу чергу споживачів, пов'язане з дослідженням таких фундаментальних понять маркетингового управління, як характер обміну, умови обміну, цілі і цінності учасників обміну, отримання вигоди та ін.

Необхідно відзначити, що в даний час ці аспекти в сучасній літературі докладно розглянуто з точки зору дослідження споживачів як учасників обміну, отримані ними цінності і вигоди від обміну, традиційних інструментів управління маркетингом, що мотивують їх купівельну активність. Проте, всі ці та інші питання, пов'язані з маркетинговою теорією обміну, його учасниками, з розглядом держави та інститутів влади як потенційних учасників обміну в процесі маркетингового управління суб'єктом та ін., в повній мірі все-таки недостатньо досліджені, тому потребують подальшого вивчення.

## **1.2 Соціально-орієнтована ринкова економіка як середовище для розвитку соціально-відповідального бізнесу**

Декларовані концепції українського майбутнього у більшості політичних сил країни сходяться на тому, що Україні слід реалізувати модель соціально-орієнтованої ринкової економіки, яка була розроблена Людвігом Ерхардом. Поштовхом до формування соціально-орієнтованої економіки стало формування абсолютно нових поглядів в рамках «нової інституціональної економіки», яка на перше місце поставила проблему мотивації людської поведінки. В рамках соціально-орієнтованої економіки свобода окремого індивіда має пріоритет перед інтересами суспільства. Він повинен використовувати і розвивати життя, а також свої здібності і таланти в рамках соціального ладу, що враховує ці антропологічні і соціальні чинники. Ще А. Сміт підкреслював, що економічне процвітання можливе в суспільстві вільних індивідів, яке пред'являє кожній окремій людині високі моральні вимоги. У своїй праці «Теорія моральних почуттів» А. Сміт помічав, що економіка вимагає відповідних сильних моральних установок, які ринок сам по собі породити не може. Забезпечуючи величезний простір свободи, ринкова економіка накладає на індивідуумів велику відповідальність. Оскільки свобода веде до найбільшої спільної користі, то все, що заважає свободі – безвідповідальність і аморальність, - повинно бути усунуто. Саме етична традиція вільних ринкових взаємин затвердила взаємозумовленість моральності і правильно зрозумілого власного інтересу. У новітніх роботах по

економічній теорії ринку така взаємообумовленість переконливо підтверджується. А. Єрмоленко виділяє наступні фактори, які зумовлюють необхідність формування соціально-орієнтованої економіки [34, с.124]:

- Завдання гуманізації суспільних відносин, запобігання зростанню бідності та злочинності;
- Науково-технічна революція, головним двигуном якої є творча праця, неіснуюча без задоволення розумних потреб працівника;
- Необхідність створення нормальних умов життєдіяльності людей, при яких рівень економічного розвитку багатьох країн дозволяє задовольнити їх основні потреби.

Соціально орієнтована ринкова економіка – це лад, заснований на принципі розподілу праці і конкуренції. Але разом з тим це лад, який служить опорою для тих, хто дуже молодий або занадто старий, хворий, або не з власної волі не може працювати. Суспільство і держава повинні проявляти солідарність до таких людей і допомагати їм.

Формування соціально орієнтованої ринкової економіки в Україні стикається не тільки з відсутністю необхідної матеріальної бази, але і з прямою протидією, часто замаскованою міркуваннями про соціальні пріоритети.

У міркуваннях про необхідність соціально орієнтованої ринкової економіки часто відсутня вимога забезпечити високу ефективність виробництва. Соціальна орієнтація економіки – це, перш за все, підпорядкування виробництва споживачеві, задоволенню в кінцевому рахунку масових потреб населення. Але це притаманне саме ефективній економіці, яка має в своєму розпорядженні розвинений ринковий механізм. Соціальна орієнтація економіки передбачає сувору регламентацію державного регулювання, відповідність його громадським інтересам, а не інтересам тих чи інших економічних або політичних угруповань. Соціальна орієнтація передбачає, крім багатьох інших ознак, значні масштаби перерозподілу доходів з метою надання соціальних послуг населенню, надання певних соціальних гарантій. Така економіка передбачає наявність суспільних умов для того, щоб

людина могла збільшувати свій трудовий внесок, реалізовувати свої здібності, переходити в більш високоприбуткову групу населення. Соціальна база такої економіки – масовий пласт економічно-активних і матеріально-забезпечених людей, далеких утриманських настроїв, які усвідомлюють особисту відповідальність за свою долю, здатних служити двигуном економіки за своїм ставленням до праці, за кваліфікацією, за здатністю адаптуватися до процесів розвитку економіки, за здатністю до накопичення і капіталізації трудових доходів. У такій економіці є розвиненим використання погоджувальних процедур для ув'язки інтересів різних соціальних груп, що набувають широкого визнання солідарності суспільства і особистості, ідеї соціальної справедливості.

Соціальна справедливість усвідомлюється не тільки як запобігання дискримінації соціально слабких верств населення і їх підтримка, але і як надання рівних шансів для успіху в господарському житті тих, хто бере участь в розбудові ефективної економіки, і як суспільне визнання їх вкладу. Разом з тим, невід'ємною рисою такої економіки є розвинені системи соціальних послуг, відносно високий рівень соціальних гарантій. Соціально орієнтована ринкова економіка створює доброзичливе середовище для функціонування соціально-відповідального бізнесу.

К. Штайльманн переконаний, що модель конкурентного ринку включає не тільки економічні, але також і соціо-культурні цінності, цілі, мотиви, переваги індивідів. Доброзичливість і недоброзичливість, заздрість і альтруїзм, моральні і ділові норми по суті визначають конкурентоспроможність фірми. Егоїст ніколи нічого не віддасть і залишиться з тим, що має. Альтруїст може все віддати і за це отримати «сторицею».

Так, Х. Альбах, Х. Зауерман і інші автори встановили, що довіра знижує витрати при укладанні угоди. У свою чергу, А. Сіно довів, що за допомогою кодексу етичних норм багато в чому можна підвищити економічну ефективність. К. Ерроу вбачає в етичних нормах суспільної поведінки компенсацію недоліків ринку, оскільки дія етичних норм знижує трансакційні

витрати ділових угод і тим самим йде всім на користь. Згідно Е. Бенфілду брак довіри, домінування егоїстичного інтересу представляють собою гальмо для економічного зростання.

Фахівці-маркетологи неодноразово робили спроби аналізу проблем етики маркетингу. У Додатку А представлені основні теоретичні праці з проблем етики маркетингу [47, с.93].

Класичний маркетинг в цілому, а також всі його галузеві «відгалуження» спочатку мають яскраво виражену соціальну спрямованість. Вона проявляється в тому, що саме завдяки ідеології маркетингу вдається вирішувати одне з головних протиріч будь-якого суспільства, що використовує ринкову економіку: протиріччя між інтересами виробника (продавця), що прагне більшу кількість продукції продати дорожче, і споживача (покупця), який прагне дешевше купити найбільш якісний продукт. При цьому один з головних постулатів маркетингу свідчить, що, тільки задовольнивши попит покупця, продавець може заробити прибуток. Таким чином, класичний маркетинг сприяє вирішенню зазначеного протиріччя, виконуючи важливу соціальну функцію – приведення у відповідність суперечливих ринкових інтересів продавців і покупців.

У сучасному розвиненому суспільстві вже не піддається сумніву правило, згідно з яким кожен відповідає за наслідки своїх дій незалежно від того, є вони навмисними чи ні. Тому немає сумнівів в тому, що обов'язками менеджменту є – нести відповідальність за соціальний вплив його організації.

Ділове підприємство або бізнес існує для того, щоб виробляти конкретні блага. Будь-які завдання контролю і управління, якими доводиться займатися менеджменту на додаток до здійснення основної функції підприємства, є побічними. Вони викликають додаткові витрати ресурсів, нічого не додаючи до цінності продукту і прямому задоволенню споживача. Ігнорування побічних впливів бізнесу з часом, швидше за все, переросте в кризу або громадський скандал і обернеться великими втратами для підприємства, що нехтує ними. Якщо керівництво підприємства не усвідомлює відповідальності за ці дії і не

працює над пошуком оптимального або хоча б прийняттого рішення, результатом стануть державні заходи заборонного або обмежувального характеру, обурення суспільства проти «безвідповідальної жадібності бізнесу». Рано чи пізно суспільство стане розглядати побічну дію бізнесу як обурливе і нетерпиме порушення його прав та інтересів та пред'явить суворий рахунок тим, хто безвідповідально ухилився від пошуку рішення проблеми.

Виявлення побічних впливів від діяльності підприємств і виробленої ними продукції – це необхідний перший крок. Чим менше негативних побічних впливів на суспільство, тим краще не тільки для соціального оточення, а й для самого підприємства.

Організація повинна стимулювати прийняття етичних рішень, і не тільки тому, що це правильно, що це відповідає її власним довгостроковим інтересам. Справа в тому, що неетична поведінка може спричинити за собою істотні психологічні особисті, організаційні та громадські витрати [16, с. 83]:

- 1) психологічні витрати – це докори сумління індивіда, який навмисно порушив правила етичної поведінки;
- 2) особисті витрати. Коли неетичні дії оприлюднюються, зробивши проступок менеджер може піддатися стягненню або звільненню. У приватному порядку керівники організації можуть погодитися, що неетичні дії менеджера обумовлені наданим на нього тиском зсередини, проте відкрито вони ніколи це не визнають;
- 3) організаційні витрати. Якщо неетичний вчинок організації стає надбанням громадськості, після цього можуть послідувати значні втрати у вигляді штрафів або втрати репутації;
- 4) зовнішні витрати. Втрати для суспільства оцінити найважче, але вони можуть бути дуже значні: надмірні приховані витрати, марнотратство і забруднення навколишнього середовища лягають на плечі платників податків або держави.

Якщо говорити о проблемі в цілому, то неетичні дії можуть підірвати функціонування соціально орієнтованої ринкової економіки, в якій винагороду

повинні отримувати продуктивні підприємства, а не шахрайські організації. Крім того, неетична маркетингова практика підриває довіру до ринкової економіки з боку суспільства і може спричинити реакцію влади у формі, що не відповідає механізмам функціонування ринку авторитарного регулювання. Сучасні споживачі розраховують, що підприємство буде вести себе етично, що воно буде справедливо ставитися до своїх працівників і брати участь у вирішенні великих соціальних проблем. У сьогоднішньому соціокультурному середовищі від підприємств чекають зразкової громадянської поведінки. Обираючи продукцію тієї чи іншої організації, споживач тим самим хоче ділити з нею спільними цінностями.

Соціальна відповідальність – поняття суб'єктивне, і загальноприйнятого визначення цього феномена поки не існує. Різні люди в залежності від власних цінностей можуть мати діаметрально протилежні думки про те, які ознаки свідчать про соціальну відповідальність організації. Перший аспект соціальної відповідальності – це співвідношення приватної публічної етики в комерційних справах і рішеннях. Другий аспект – соціальна відповідальність роботодавця перед своїми працівниками [12, с. 182]. Третій аспект відповідає теорії «розумного егоїзму» - обов'язки бізнесмена щодо культурних і освітніх запитів суспільства на місцевому і регіональному рівнях: підтримка мистецтв, музеїв, театрів, симфонічних оркестрів; грошові пожертвування. Витрачаючи гроші на соціальні програми, корпорація скорочує свої поточні прибутки, але в довгостроковій перспективі створює сприятливе соціальне оточення і, отже, стійкі прибутку. Четвертий аспект був озвучений основоположником монетаризму – творцем Чиказької школи, лауреатом Нобелівської премії з економіки – Мілтоном Фрідменом в 1971 році і може бути названий теорією корпоративного егоїзму: існує одна і тільки одна соціальна відповідальність бізнесу: використовувати свої ресурси і енергію в діях, які призводять до збільшення прибутку, доки це здійснюється в межах правил гри. Крім того, монетаристи допускають втручання держави в економіку, але роль його

зводять лише до контролю над грошовою масою, виключаючи тиск уряду на стимулювання бізнесу до участі у вирішенні соціально-значущих проблем [43].

Важливим аспектом є те, що соціальна відповідальність бізнесу на практиці не пов'язана з вимогами до продукції, що виробляється. Соціальна відповідальність бізнесу обмежується лише поведінкою фірми в суспільстві як добропорядного, законослухняного громадянина. Це вузьке тлумачення соціальної відповідальності бізнесу, що застосовано до підприємств, які за своєю суттю є не соціально-відповідальними (тютюнова галузь, нафтова промисловість), яким необхідно реабілітуватися в очах суспільства. Компанії ж, які надають людям послуги зв'язку та Інтернету, спочатку несуть в собі соціальну складову, тому їх соціальна відповідальність полягає в наданих послугах. У зв'язку з цим соціальна відповідальність бізнесу, крім перерахованого вище, може включати відповідальність за надані послуги, за вплив продукту на суспільство в цілому, на його духовний, інтелектуальний, психічний розвиток.

Створення робочих місць, створення умов для робітників, сплата податків не можуть бути критеріями для визначення організації як соціально-відповідальної, так як ці питання не повинні обговорюватися, їх просто необхідно виконувати. А створення послуг, які б задовольняли не тільки окремих споживачів, а й суспільство в цілому, піклуючись про його добробут, це не так очевидно, результати подібного підходу у виробництві носять стратегічний характер. Потрібно бути готовим до того, що при становленні соціально-відповідального бізнесу доведеться відмовитися від короткострокової вигоди на користь отримання довгострокового прибутку.

### **1.3 Соціально-відповідальний маркетинг як інструмент розвитку сучасного бізнесу**

Інструментом досягнення соціальної відповідальності бізнесу є соціально-відповідальна концепція маркетингу, яка виникла в результаті зміни соціально-економічних відносин. Якщо маркетинг дозволяє досліджувати, зрозуміти і



задовольнити потреби споживача, то соціально-відповідальний маркетинг враховує при цьому стратегічні потреби суспільства в цілому [12, с.18]. Соціально-відповідальний маркетинг логічно з'явився в ході розвитку маркетингу і є подальшим перспективним етапом цього розвитку. Це пов'язано з багатьма причинами. При аналізі стадій розвитку маркетингу через проходження ними різних концепцій стає очевидним, що спочатку організації засновували свої ринкові рішення головним чином на міркуваннях отримання прибутку, потім вони стали усвідомлювати стратегічну значимість задоволення купівельних потреб, в результаті чого і з'явилася концепція маркетингу, а на сучасному етапі при прийнятті рішень багато підприємств думають і про інтереси суспільства, тобто керуються концепцією соціально-відповідального маркетингу.

Соціально-відповідальний маркетинг вимагає врахування в практиці маркетингу соціальних і етичних питань. Маркетологи змушені встановлювати баланс суперечливих показників, що визначають доходи компанії, задоволення споживачів і громадські інтереси [16].

Концепцію узгодження і ув'язування інтересів організації, споживачів і всього суспільства, Ф. Котлер, наприклад, розглядає в якості концепції соціально-етичного маркетингу. Він визначає соціальний маркетинг як встановлення потреб і інтересів цільових ринків і забезпечення бажаної задоволеності більш ефективними, ніж у конкурентів, способами з одночасним збереженням і зміцненням благополуччя споживача і суспільства [47, с.37].

Концепція соціально-етичного маркетингу заснована на трьох положеннях:

- Бажання споживачів не завжди збігаються з їх довгостроковими інтересами і з інтересами всього суспільства;
- Споживачі віддають перевагу організаціям, які виявляють справжню турботу про задоволення їх запитів і добробуту, а також про добробут суспільства;
- Найголовніше завдання організації – пристосовуватися до цільових ринків з тим, щоб не тільки викликати задоволення, але і підвищувати індивідуальний і колективний добробут, який є необхідним для залучення й утримання покупців.

Між концепціями соціально-відповідального маркетингу та класичного маркетингу є дві ключові відмінності:

1) маркетинг повинен бути спрямований на добробут покупців, а не тільки на задоволення їх короткочасних потреб;

2) організація повинна звертати увагу на побічні ефекти своєї економічної і виробничої діяльності, щоб забезпечити довгостроковий добробут суспільства в цілому, а не тільки індивідуальних споживачів.

Останнім часом в літературі досліджувана концепція все частіше позначається як соціальний маркетинг, що є не зовсім коректно, тому що в таких термінах як «банківський маркетинг», «промисловий маркетинг», «торговий маркетинг» і т.д. перше слово вказує на сферу застосування маркетингу. За такою логікою, соціальний маркетинг позначає застосування маркетингу в соціальній сфері.

Під соціально-відповідальним маркетингом розуміється вивчення, формування і задоволення потреб споживачів за умови підвищення добробуту всіх учасників ринку (в т.ч. держави) шляхом взаємовигідного співробітництва та усвідомлення відповідальності за вироблені дії. При цьому під добробутом розуміється сукупність матеріальних, духовних, соціальних благ, якими володіє суб'єкт добробуту і які використовує для задоволення своїх потреб. Соціальна відповідальність означає здатність організації оцінити наслідки своєї діяльності для сталого соціального розвитку суспільства. Соціально-відповідальний маркетинг представляє собою, таким чином, механізм узгодження потреб та інтересів споживачів, потреб та інтересів підприємства і потреб і інтересів суспільства з точки зору взаємовигідного співробітництва, що не тільки підкреслює соціальну сутність явища, а й акцентує увагу на відповідальності суб'єкта бізнесу за вироблені їм дії. Згідно з дослідженнями С.Хілтона і Д.Гіббонса, найуспішнішими підприємствами світу є ті, які прагнуть не тільки заробляти гроші, але ставлять перед собою певні цілі і готові дотримуватися своїх основних цінностей, навіть коли їм доводиться жертвувати прибутками в короткостроковій перспективі.

Сучасний і прогресивний підхід до маркетингової діяльності полягає в тому, що організації шукають способи об'єднати соціальні цілі з основною діяльністю, і роблять це лише тоді, коли впевнені: таке об'єднання буде вигідним з комерційної точки зору.

Подібний підхід принесе більше користі як бізнесу, так і суспільству: очевидним є те, що якщо якась діяльність допоможе збільшити дохід, організація постарася розширити її. Таким чином, бізнес може з вигодою для себе принести світу значну користь [48, с.183].

Соціально-відповідальне підприємство повинно привселюдно оголошувати про свій намір приймати соціально-відповідальні рішення і створювати корпоративну культуру, що сприяє такій поведінці.

В результаті аналізу періоду становлення концепції соціально-відповідального маркетингу був виявлений ряд передумов виникнення даної концепції (табл. 1.1). [3, 4, 5, 10].

Таблиця 1.1 - Причини виникнення концепції соціально-відповідального маркетингу

№ з/п	Передумови виникнення концепції соціально-відповідального маркетингу
1	Поступове підвищення ступеня зрілості ринкового господарства, зміцнення в ньому регулюючих початків і поява сучасного соціально орієнтованого ринкового господарства. Перехід до нової парадигми соціально-економічного розвитку. Тоді як колишня парадигма характеризувалася неоптимальним використанням основних ресурсів: відповідно до неї людські ресурси недовикористовуються, природні – експлуатуються надмірно.
2	Зміна парадигми управління полягає також у відмові від жорсткого силового впливу в управлінні – соціалізація управління. Головне – стимулювання. Мета – розширене відтворення багатства людської природи, розвиток індивідуальних здібностей на основі надання рівних можливостей кожному і розширення ресурсної бази власного соціального виробництва
3	Прискорення темпів економічного зростання призводить до соціальної напруги і обумовлює пошуки нової парадигми розвитку. Економічні та соціальні проблеми сучасного суспільства багато в чому обумовлені кризою індустріалізму як ідеологією розвитку людства. Розширене виробництво призводить до кризи ідей. Неможливо домогтися економічного прогресу на громадському нещасті. Активізуються рухи на захист прав споживачів, утворюються суспільства споживачів – незалежні організації, що захищають права покупця. Для досягнення цілей зростання будь-яка фірма потребує здорового і сприятливого цьому зростанню середовища.

Розуміння соціально-відповідального маркетингу як процесу вивчення і формування потреб споживачів і задоволення їх більш ефективними методами, ніж конкуренти, за умови підвищення добробуту всіх членів суспільства – склалося в процесі еволюції його призначення. Термін «соціальний маркетинг» був вперше використаний в 1971 р. Він позначав спробу застосування принципів маркетингу та його техніки для сприяння вирішення соціальних задач, реалізації соціальних ідей, а також в процесі соціальних дій. Саме тоді в сферу діяльності організацій все частіше стало вплітатися рішення різних суспільних проблем. М. Брун і Дж. Тілмес писали: «Важливіше, ніж формальні критерії характеристики організації, є її готовність до вирішення соціальних завдань, здатність організації ініціювати діяльність в області соціального маркетингу. Тому для оцінки значення соціального маркетингу необхідно виявити відносне значення постановки соціальних питань».

Як зазначає Ф. Котлер, «поняття соціального маркетингу згодом отримало більш широке застосування. Воно, наприклад, використовується щодо «соціально-відповідального маркетингу» бізнес-фірм або щодо будь-якої маркетингової діяльності некомерційних організацій» [47, с.8]. Тут Котлер вперше крім понять «соціальний» і «соціально-етичний маркетинг» вживає поняття «соціально-відповідальний маркетинг». Ф. Котлер дав одне з перших визначень соціального маркетингу. У ньому вчений робить акцент на принципі споживчої орієнтації, так як намагається зрозуміти, чому у певних групах людей є детерміноване ставлення до чого-небудь і які проблеми виникнуть у зв'язку зі зміною цих відносин. В роботі підкреслюється орієнтація на цільові групи. Предметним полем такої концепції є розробка, реалізація і контроль над виконанням програм, мета яких – домогтися сприйняття і зміни в позитивну сторону суджень і думок певних цільових груп про соціальні ідеї, завдання або конкретну діяльність.

Маркетинг ґрунтується на теорії індивідуального вибору, що виходить із принципу пріоритету споживача. Отже, маркетинг є соціальним виразом і перекладом в операційні терміни менеджменту принципів, висунутих в класичній економіці ще в 1776 р Адамом Смітом [43].

Є доцільним, на нашу думку, представити основні етапи становлення сучасного соціально-відповідального маркетингу в табличному вигляді (табл. 1.2).

Таблиця 1.2 - Основні етапи становлення сучасного соціально-відповідального маркетингу

Етап	Автор	Назва концепції	Сутність	Особливість
Маркетинг соціальної сфери	Котлер Ф.	Соціальний маркетинг. Пізніше вводиться поняття «соціально-відповідальний маркетинг» бізнес-фірм	Спроба застосування принципів маркетингу та його техніки для сприяння вирішенню соціальних завдань, реалізації соціальних ідей, а також в процесі соціальних дій. Акцент на принципі споживчої орієнтації, так як стоїть задача зрозуміти, чому у певних групах людей є детерміноване ставлення до чого-сь і які проблеми виникнуть у зв'язку зі зміною цього відношення. Предметним полем такої концепції є розробка, реалізація і контроль над виконанням програм, мета яких – домогтися сприйняття і зміни в позитивну сторону суджень і думок певних цільових груп про соціальні ідеї, завдання або конкретну діяльність	Орієнтація на цільові групи, а не на все суспільство
Соціальний маркетинг	Ф. Котлер, Х. Войє та У. Якобсон	Соціально-етичний	Завданням організації є встановлення потреб та інтересів цільових ринків і забезпечення бажаного задоволення споживачів більш ефективнішими та більш продуктивними, ніж у конкурентів, способами та збереження або зміцнення благополуччя споживача і суспільства у цілому	Виходить за рамки вузької спрямованості на цільову групу
Позначає 2 напрямки розвитку сучасного маркетингу (Рис.1)	Тета А.	Суспільно-орієнтований соціальний маркетинг	Доктор Антоніо Тета виходить у власному аналізі з визначення суспільного маркетингу, даного Ф. Котлером, і вводить поняття суспільно орієнтованого соціального маркетингу. А. Тета відзначає, що лише так підприємство може виявляти і розділяти інтереси суспільства	Тільки шляхом введення суспільно-орієнтованого соціального маркетингу компанія може виявляти і розділяти інтереси суспільства

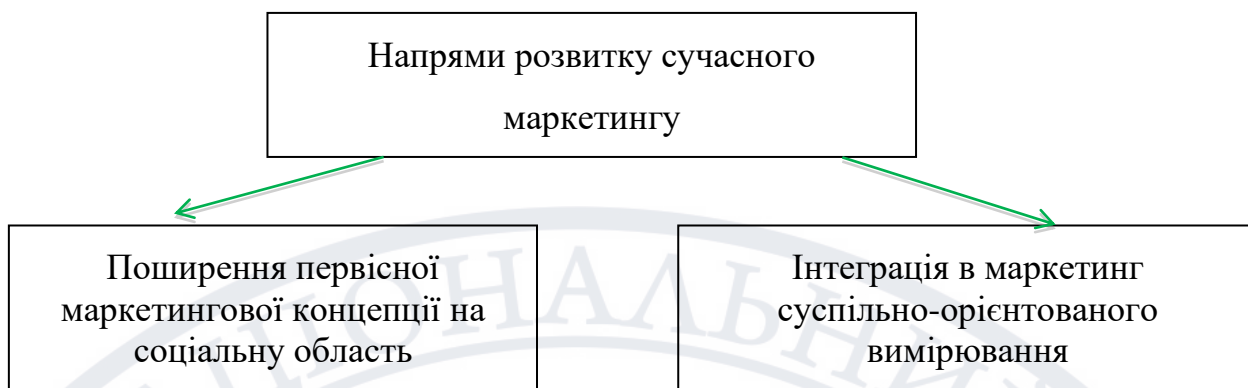


Рисунок 1.1 - Напрями розвитку сучасного маркетингу

У даному дослідженні сучасного маркетингу присутній двоєдиний підхід, який проявляється на всіх рівнях аналізу. У загальній теорії маркетингу це, з одного боку, активний вплив і формування ринку, а з іншого боку, це здатність маркетингу пристосовуватися до вимог ринку. У теорії соціально-відповідального маркетингу як нового рівня розвитку маркетингової концепції даний підхід трансформується і наповнюється новим змістом з урахуванням мінливих завдань маркетингу. Тут це, з одного боку, здатність вирішувати різні соціальні проблеми, що виникають в суспільстві, активно впливати на різні соціальні процеси, а з іншого боку – здатність маркетингу пристосовуватися до вимог суспільства (рис. 1.2).

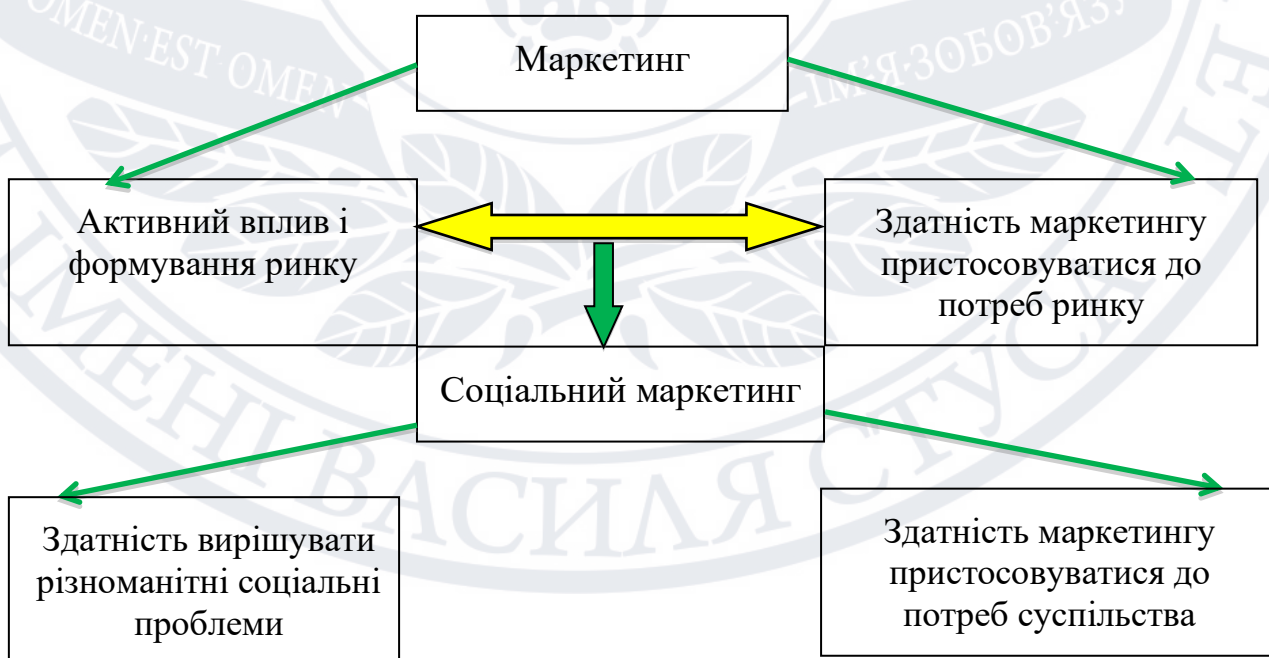


Рисунок 1.2 - Розширення і поглиблення концепції маркетингу

Всі підприємства – орієнтовані і не орієнтовані на отримання прибутку, що опиняються в умовах складного, мінливого зовнішнього середовища, повинні простежувати основні тенденції його зміни.

Зараз більшість організацій вже визнали всі нові права, завойовані споживачами. Заперечення можуть виникати тільки по приводу ряду конкретних положень законодавства що не сприяють вирішенню наявних у споживачів проблем найкращим чином. Але в будь-якому випадку визнаються права споживача на отримання інформації та захисту.

В результаті всіх цих економічних і соціокультурних змін концепція соціально-відповідального маркетингу отримує все більшого поширення серед організацій. У цій новій концепції виділяються чотири елементи [12, с.86]:

- 1) на зміну мети короткострокового задоволення приходиться інша мета – добробут споживачів;
- 2) соціальні витрати споживання повинні бути включені в операційні витрати за товарами і послугами;
- 3) підприємство має визначити для себе правила етичної поведінки;
- 4) ринкова орієнтація стає пріоритетом всієї організації і не повинна обмежуватися рамками однієї лише маркетингової функції.

Неважко здогадатися, що існує велика різниця між тим, яким повинен бути соціально-відповідальний маркетинг, і тим, який він насправді. Проте, процвітаюча фірма повинна прагнути до ідеального маркетингу. Можливо, ідеальний маркетинг – це міф, але це рушійний міф, яким повинні постійно керуватися фірми в своїй діяльності.

Отже, соціально-відповідальний маркетинг – це вивчення, формування і задоволення потреб споживачів за умови підвищення добробуту всіх учасників ринку шляхом взаємовигідного співробітництва та усвідомлення відповідальності за вироблені дії. Соціальна відповідальність означає здатність організації оцінити наслідки своєї діяльності для сталого соціального розвитку суспільства. Соціально-відповідальний маркетинг представляє собою, таким чином, механізм узгодження потреб та інтересів

споживачів, потреб та інтересів підприємства і потреб і інтересів суспільства з точки зору взаємовигідного співробітництва, що не тільки підкреслює соціальну сутність явища, а й акцентує увагу на відповідальності суб'єкта бізнесу за вироблені їм дії.

Розглянувши сучасні методологічні засади та методичні положення соціально-відповідального маркетингу, можна зробити наступні висновки:

1. У міру трансформації зовнішнього та внутрішнього середовища суб'єктів, загострювалася конкурентна боротьба управлінських концепцій маркетингу суб'єкта, які формували і реалізовували відділ маркетингу суб'єкта, змінивши свій управлінський «масштаб». Як вже зазначалося, вони стали загальними не тільки для маркетингового відділу або управління, а й для всієї організації, ставши пріоритетними в її менеджменті, трансформувались, таким чином, з управління маркетингом в організації в маркетингове управління суб'єктом.

2. Підвищення впливу діяльності підприємств на громадські процеси призводить до необхідності формування принципово нових маркетингових підходів в управлінні підприємствами з урахуванням соціально-відповідальної концепції маркетингу, яка, на наше переконання, є інструментом розвитку соціально-відповідального бізнесу.

3. Концепція соціально-відповідального маркетингу отримує все більшого поширення серед організацій. Так як вона є практичним вираженням моделі ідеального типу «соціально-відповідального бізнесу», що дозволяє отримувати додаткові переваги з боку держави і суспільства, перш за все, у вигляді довіри.



## РОЗДІЛ 2

### ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНА ХАРАКТЕРИСТИКА ДІЯЛЬНОСТІ КОМПАНІЇ «КИЇВСТАР»

#### 2.1 Загальна характеристика ПрАТ «Київстар»

ПрАТ «Київстар» — національний оператор мобільного зв'язку. Задача компанії полягає в тому, щоб надавати можливість якісного, надійного і доступного мобільного зв'язку якомога більшій кількості людей в Україні.

ПрАТ «Київстар» — лідер мобільного зв'язку України. Історія розвитку найбільшого оператора мобільного зв'язку компанії «Київстар» нерозривно пов'язана з її назвою. Адже під час здійснення першого дзвінка в 1997 р. Мережа покривала тільки столицю України. Але обмежуватися Києвом компанія не стала. За три роки з моменту заснування до початку реальної роботи на ринку компанія багато чому навчилася [25].

Компанія «Київстар» була створена в 1994 році. Головний офіс розташований у місті Київ. Компанія належить до міжнародного холдингу VimpelCom Ltd. (Нідерланди), 47% якого належить російській Альфа-Груп, 43% — норвезькій Telenor.

Організаційна структура компанії представлено у Додатку Б.

Історію розвитку компанії «Київстар» можна прослідкувати з 1997 року по теперішній час.

У 1998 році було відкрито чотири представництва в найбільших містах України — Одесі, Дніпрі, Харкові й Львові, запроваджено послугу коротких текстових повідомлень SMS (вперше в Україні) та послугу міжнародного роумінгу.

У 1999 році було запроваджено послугу передплаченого зв'язку «ACE&BASE» та посекундну тарифікацію (з 30-ї секунди), відкрито кримську філію в м. Сімферополь.

У 2000 році було запроваджено безкоштовні вхідні дзвінки всередині

мережі для всіх абонентів (вперше на ринку). Було запроваджено послуги доступу до Інтернет (зокрема, WAP). Компанія стала першим оператором GSM-банкінгу («СтарКард»). Абонентам надано послугу міжстандартного роумінгу.

У 2001 році було запроваджено посекундну тарифікацію з першої секунди розмови (вперше на ринку); контрактні абоненти «Київстар» отримали можливість поповнювати рахунок за допомогою скреч-карт «СтарТайм».

У 2002 році було передано в тестову експлуатацію технологію високошвидкісної передачі даних GPRS. «Київстар» став першим мобільним оператором України, який надає послуги роумінгу в усіх європейських країнах.

Восени 2003 року було скасовано плату за вхідні дзвінки. «Київстар» здобув міжнародну премію «ЄвроМаркет» Європейського центру досліджень ринку (EMRC), а «Українська інвестиційна газета» визнала «Київстар» найдинамічнішою компанією України в рейтингу «TOP-100».

У 2004 році «Київстар» уперше в Україні продемонстрував технологію швидкісної передачі даних EDGE, став офіційним мобільним оператором Національної Олімпійської збірної України, а випуск корпоративних облігацій ЗАТ «Київстар GSM» було визнано найкращою фінансовою операцією року на міжнародних ринках, що розвиваються.

У 2005 році міжнародний довготерміновий кредитний рейтинг «Київстар» було підвищено з рівня «В» до рівня «В+», компанія стала офіційним міжнародним мобільним оператором та офіційним міжнародним спонсором пісенного конкурсу «Євробачення 2005».

2007 рік — введено в експлуатацію інтернет-систему самообслуговування абонентів «Мій Київстар». Міжнародна рейтингова агенція Moody's Investors Service підвищила кредитний рейтинг «Київстар» з В1 до Вa3.

2008 рік — на 1 січня 2008 року кількість абонентів «Київстар»

становила 23 млн 604 тис. Осіб. Крім абонентів оператора «Київстар» (12,377 млн осіб), ця цифра охоплює також абонентів Djuce (9,196 млн осіб) та «Мобілич» (790 тис. Осіб). Кількість контрактних абонентів становила 1,241 млн осіб.

У 2009 було оприлюднено спільну заяву Telenor та Altimo (яка управляє телекомунікаційними активами Альфа-Груп). Сторони вирішили об'єднати свої пакети в російському «Вимпелкомі» та українському «Київстарі» в новій компанії VimpelCom Ltd. З лістингом на NYSE. Компанію зареєстровано на Бермудських островах, а офіс розташовано в Голландії. «Альфа-груп» отримала 43,9% голосів у новій компанії, Telenor — 35,4%, free float складав 20,7%.

З березня 2010 року ПрАТ «Київстар» надавав послуги високошвидкісного фіксованого інтернет-доступу в семи найбільших містах України — Київ, Харків, Донецьк, Дніпро, Львів, Одеса, Сімферополь.

У 2013 році було розпочато надання мобільно-фінансових послуг, зокрема послуги «Мобільні гроші», за допомогою якої абоненти можуть здійснювати поповнення банківських карт, розрахунки за товари та послуги різних компаній з мобільних телефонів. У рейтингу 500 найбільших компаній Центральної та Східної Європи», складеному Deloitte, «Київстар» посів 146 місце, найвище серед українських операторів мобільного зв'язку.

З червня 2014 року, у зв'язку із неможливістю використовувати на тимчасово окупованій території АР Крим гривню для розрахунків, у компанії виникають труднощі під час здійснення розрахунків з партнерами, у тому числі — розрахунків за оренду та електроенергію. З цієї причини на території АР Крим виходить з ладу обладнання та базові станції (у тому числі, вузлові), що вже призвело та спричиняє у подальшому погіршення зв'язку [30].

В липні 2014 року, задля забезпечення своїх співробітників в Донецькій та Луганській областях від загроз збройного конфлікту, ПрАТ «Київстар» прийняв рішення про зміну графіка роботи і надання допомоги співробітникам у переїзді в інші регіони України [25].

З 1 липня 2014 року один з найбільших медіахолдингів України — група 1+1 медіа — перейшов на обслуговування «Київстар».

23 лютого 2015 року ПрАТ «Київстар» придбав на тендері ліцензію на надання послуг у стандарті UMTS, що належить до третього покоління мобільного зв'язку (3G).

В червні 2015 року, поряд з запуском «3G Київстар» провів ребрендинг, запровадивши зміни в корпоративній стилістиці та цінностях компанії які тепер відповідають новому гаслу оператора: «Просто. Інноваційно. Краще» [25].

Свою історію в Україні компанія почала ще 1994 року, а вже 9 грудня 1997-го в мережі Київстар пролунав перший дзвінок.

### ***Київстар сьогодні:***

Київстар — найбільший оператор телекомунікацій України, який надає послуги мобільного зв'язку та передачі даних для понад 26,2 млн клієнтів і фіксованого інтернету — більше ніж 1,2 млн абонентам станом на початок 2022 року.

Разом з основними телеком послугами компанія надає послуги FMC (конвергенція мобільного та фіксованого зв'язку), цифрові рішення — Big Data, індустриальний IoT, Clouds, мобільні фінансові сервіси, Open API «Київстар відкритий телеком» та інші. Ці продукти компанія впроваджує як самостійно, так і в партнерстві.

Київстар є також одним із лідерів у сегменті OTT TV, надаючи доступ до понад 300 телевізійних каналів, та має відеобібліотеку з понад 20 000 фільмів та серіалів.

Київстар побудував найбільшу інфраструктуру зв'язку в Україні — понад 48 тисяч базових станцій. Компанія використовує власну волоконно-оптичну мережу загальною протяжністю 44 тисяч км і пропускною спроможністю понад — 2400 Гбіт/с.

Київстар входить до складу міжнародної телеком-групи VEON. VEON Ltd компанія, що має місцезонаштування в Європейській Спільноті, з

Головним офісом у Нідерландах. Компанія є в лістингу на фондових біржах NASDAQ і EURONEXT. Інвестори VEON — це тисячі приватних власників акцій у країнах США, Європи та в усьому світі. VEON не має та ніколи не мав контролюючого або мажоритарного акціонера.

### *Напрями розвитку:*

Як національна українська компанія Київстар підтримує та допомагає своїм абонентам та бізнес-клієнтам під час війни. Від початку нового етапу російської військової агресії у війні проти України компанія забезпечила безоплатними послугами зв'язку клієнтів мобільного та фіксованого зв'язку в Україні та за кордоном, доступом до новинних та освітніх ресурсів на платформі Київстар ТБ. За власною ініціативою Київстар забезпечив бонусами на мобільний зв'язок лікарів у гарячих точках воєнних дій. Компанія перерахувала понад 30 млн грн благодійної допомоги для вирішення гуманітарних потреб військових, лікарень та літніх людей та сплатила достроково понад 1,43 млрд грн податків.

Також щороку Київстар реалізує суспільно значущі та благодійні програми, є одним з кращих роботодавців України та компанією з найвищою репутацією на телеком ринку. Компанія приділяє значну увагу соціальній відповідальності бізнесу і реалізує проекти, що спрямовані на розвиток України:

- Онлайн-школа мобільної грамотності для старшого покоління [«Смартфон для батьків»](#).
- Інформаційно-просвітницький портал про безпеку для дітей в інтернеті [StopSexтинг](#).
- Програма SMS-благодійності [«Дитяча надія»](#).
- Спільна ініціатива з Національною поліцією України «Пошук дітей».
- Освітній серіал «Підприємництво для школярів», створений спільно з Мінцифрою та EdEra.
- Освітній табір для учнів старших класів Business camp, організований у співпраці з Global Office.

Також Київстар розділяє принципи відповідального бізнесу та підтримує втілення Цілей сталого розвитку в Україні, визначених Генеральною асамблеєю ООН. У своїй діяльності компанія орієнтується на Ціль 4 «Якісна Освіта», Ціль 8 «Гідна Праця та Економічне Зростання», Ціль 9 «Інновації та Інфраструктура», Ціль 10 «Скорочення нерівності» та Ціль 17 «Партнерство Заради Стійкого Розвитку». Крім цього, Київстар завжди приходиться на допомогу суспільству в скрутний час. Зокрема, для подолання пандемії коронавірусу у 2020 році компанія виділила майже 30 мільйонів гривень благодійної допомоги на забезпечення лікарень, а також підтримала лікарів нарахуванням бонусів на мобільні рахунки [25].

ПрАТ «Київстар» – один з найкрупніших операторів на території України. Жоден інший не може порівнятися з ним по масштабності. Серед людей, для яких мобільний телефон - це невід'ємна частина життя, роботи, відпочинку, компанія користується великою популярністю. І пояснюється це не тільки тим, що оснащена вона новітнім обладнанням, прекрасно підготовленим персоналом і розвиненою мережею сервісних центрів, але неабиякою мірою і тим, що у «Київстар» найдоступніша вартість ефірного часу, широкий діапазон тарифів, гнучка система знижок і маркетингових пропозицій.

Чистий дохід «Київстар» за підсумками 2021 року склав 28,559 млрд.грн., що на 14% більше показників 2020 року (Додаток В).

Дохід оператора від надання послуг мобільного зв'язку зріс на 11% - до 27,475 млрд грн. Це сталося завдяки реалізації нових комерційних активностей, зростання споживання послуг (особливо мобільного інтернету), а також зростання доходів від дзвінків на номери зарубіжних операторів. Доходи від мобільної передачі даних в IV кварталі 2021 року з порівнянні з аналогічним періодом в 2020 році зросли на 75% завдяки швидкому впровадженню мережі 4G, активному поширенню смартфонів і спеціальних тарифних планів.

Середній дохід від одного абонента (ARPU) збільшився на 12% та склав 96 грн. Використання даних зросло на 30% та досягло 9 ГБ на місяць. При цьому користування голосовим зв'язком зменшилось на 6% до 557 хвилин.

[https://ko.com.ua/abonenti\\_kiyivstar\\_zbilshili\\_vikoristannya\\_mobilnogo\\_internetu\\_majzhe\\_na\\_tretinu\\_do\\_9\\_gb\\_na\\_misyac\\_142526](https://ko.com.ua/abonenti_kiyivstar_zbilshili_vikoristannya_mobilnogo_internetu_majzhe_na_tretinu_do_9_gb_na_misyac_142526)

Загальний операційний дохід від надання послуг фіксованого зв'язку у III кварталі 2022 року підвищився на 2,6% та склав 477 млн грн. Операційний дохід від надання послуг ШПД зменшився на 8% до 273 млн грн. Кількість абонентів знизилась на 5% до 1,1 млн, як і дохід з одного абонента (ARPU) – 80 грн.

«Київстар» приділяє багато уваги захисту населення від загроз війни та допомагає країні. Так, з лютого компанія обладнала безплатним інтернетом 1280 бомбосховищ у різних містах України, забезпечила інтернетом 646 модульних будинків для переселенців. За цей період абоненти отримали від телеком-оператора бонусів і безплатних послуг на суму 574 млн грн. У 30 країнах світу абоненти можуть користуватись послугами мобільного зв'язку за тими ж тарифами, що й в Україні, не сплачуючи за послуги міжнародного роумінгу.

За дев'ять місяців «Київстар» витратив на розвиток та відбудову мережі понад 3,5 млрд грн. Побудовано близько 400 нових базових станцій 4G зв'язку, а понад 6 000 базових станцій модернізовані для покращення якості та швидкості передачі даних [https://ko.com.ua/abonenti\\_kiyivstar\\_zbilshili\\_vikoristannya\\_mobilnogo\\_internetu\\_majzhe\\_na\\_tretinu\\_do\\_9\\_gb\\_na\\_misyac\\_142526](https://ko.com.ua/abonenti_kiyivstar_zbilshili_vikoristannya_mobilnogo_internetu_majzhe_na_tretinu_do_9_gb_na_misyac_142526).

ПрАТ «Київстар» уважно прислуховується до того, що споживачі та суспільство в цілому очікують від компанії. Компанія прикладає всі зусилля для того, щоб відповідати цим очікуванням, що знайшли своє відображення в місії та цінностях компанії. Ці поняття допомагають чітко сформулювати та пояснити всім те, до чого компанія прагне, як досягає поставленої мети і якими принципами керується при виконанні задач, що стоять перед нею.

Мета «Київстар» - бути №1 на ринку мобільного зв'язку за наступними чинниками:

- Доходи;
- Вибір клієнтів;
- Якість послуг;
- Інноваційність;
- Привабливість для професіоналів.

SWOT аналіз ПрАТ «Київстар» (табл. 2.1) показує, що оператор вбачає свою місію в покращенні життя, надаючи телекомунікаційні послуги найвищої якості. Діяльність оператора підпорядкована ключовій ідеї Великої Турботи про клієнтів, в основі якої закріплені п'ять цінностей: розуміти, бути найкращими, тримати слово, надихати, дарувати радість. На цій основі і цінностях компанія будує бачення втілення своєї місії.

Таблиця 2.1 - SWOT-аналіз ПрАТ «Київстар»

S – сильні сторони	W – слабкі сторони
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Висока якість зв'язку;</li> <li>2. Ефективна політика щодо стимулювання збуту;</li> <li>3. Висококваліфікований персонал;</li> <li>4. Незначна плінність кадрів;</li> <li>5. Інноваційні ідеї щодо нових послуг;</li> <li>6. Постійне вдосконалення зв'язку та інших послуг;</li> <li>7. Високий рівень рентабельності</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Зниження купівельної спроможності споживачів;</li> <li>2. Через кризу впав попит на якісний зв'язок, який надає компанія та піднявся на не дуже якісний, але дешевий;</li> <li>3. Велика кількість конкурентів;</li> <li>4. Необхідність залучення інвестиційних коштів.</li> </ol>
O – можливості	T – загрози
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Розширення ринку мобільного зв'язку;</li> <li>2. Покращення якості послуг та їх розширення;</li> <li>3. Інтенсивний розвиток Інтернет-технологій;</li> <li>4. Створення дилерської мережі;</li> <li>5. Поглинання менших операторів;</li> <li>6. Благодійні акції</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Неможливість населення купувати більш дорогі послуги;</li> <li>2. Зниження рівня кваліфікації кадрового складу;</li> <li>3. Пропозиція на ринку більш дешевих послуг конкурентами;</li> <li>4. Проникнення на ринок нових конкурентів</li> </ol>

SWOT – аналіз ПрАТ «Київстар» продемонстрував, що на сьогоднішній день даний оператор випереджає усіх відомих операторів за рахунок розширення надання послуг мобільного зв'язку та доступу до мережі Інтернет.



Він часто приймає участь у благодійних акціях, також без уваги не залишаються і абоненти, тому що оператор пропонує найбільш оптимальні умови співпраці.

## **2.2 Загальні напрямки соціально-відповідальної діяльності компанії «Київстар»**

Компанія «Київстар» майже 25 років працює на благо України і є одним із найбільш соціально відповідальних вітчизняних суб'єктів господарювання.

Корпоративна соціальна відповідальність є важливим інструментом управління репутацією компанії «Київстар», напрямком взаємодії і партнерства. У систему КСВ залучені всі внутрішні процеси бізнесу, вона є невід'ємною частиною корпоративного управління компанією.

Для компанії «Київстар» соціальна відповідальність бізнесу – це комплексне поняття, основними складовими якого є відповідальність по відношенню до свого продукту, до держави, до співробітників компанії, до соціальних потреб суспільства і екологічна відповідальність.

Сповідуючи принцип соціальної відповідальності та соціального партнерства, компанія «Київстар» активно приймає участь у вирішенні найгостріших соціальних проблем суспільства. Саме для цього Компанія реалізує масштабну, довгострокову, комплексну соціальну програму «Для людей, для країни!». У програму входить низка соціальних проектів, які націлені на допомогу найменш захищеним верствам населення, а також підтримку української культури, спорту, мистецтва. Усі соціальні напрямки, над якими працює компанія «Київстар», реалізуються в рамках єдиної соціальної ініціативи «Для людей, для країни». Серед них:

- Програма «Разом переможемо» (допомога дітям-сиротам, вихованцям 9 інтернатів по всій Україні)
- Програма «Самотності ні!» (підтримка самотніх людей похилого віку, що проживають у гериатричних центрах)

- Програма допомоги інвалідам, які проживають у віддалених сільських територіях
- Програма підтримки ветеранів
- Програма допомоги соціальної адаптації інвалідів
- Програма партнерства з зоопарками та дельфінаріями України
- Іменні стипендії «Київстар» для талановитих студентів

Окрім зазначених напрямків, компанія «Київстар» приділяє значну увагу підтримці і розвитку української культури, спорту та мистецтва.

В рамках відповідальності по відношенню до свого Продукту Була розроблена корпоративна Декларація якості «Київстар». Це офіційна позиція компанії, добровільне зобов'язання «Київстар» перед абонентами про надання телекомунікаційних послуг найвищої якості.

По закінченню багатьох років роботи компанії була розроблена і впроваджена досконала система внутрішнього контролю за якістю обслуговування, в основу якої закладені оцінки якості обслуговування:

- 1) в інформаційно-сервісних центрах «Київстар»;
- 2) при самостійному дзвінку клієнта IVR;
- 3) з ініціативи компанії відразу після обслуговування в call-центрі.

Від початку спалаху COVID-19 в Україні у березні 2020 року компанія Київстар зайняла активну позицію у боротьбі із наслідками та надала допомоги суспільству на суму близько 80 мільйонів гривень, з яких 30 мільйонів — пряма благодійна допомога.

У співпраці з БФ «Твоя опора» Київстар у 2020-му році закупив та передав 10 апаратів штучної вентиляції легень Savina 300 Select із розхідними матеріалами до них, 20 моніторів пацієнта Vista 120 та 6851 багаторазових захисних костюмів для медичних працівників у 30 опорних лікарень. Крім цього, у лютому 2021-го року компанія передала 12 опорним лікарням ще 55 кисневих концентраторів.

У перші місяці пандемії коронавірусу в Україні Київстар як телеком оператор зосередив зусилля на тому, щоб допомогти суспільству адаптуватися

до реалій спілкування на відстані. Компанія нарахувала бонуси на роумінг для тих, хто вимушено залишився за кордоном, надала безкоштовні консультації від лікарів у додатку «Доктор онлайн» для абонентів усіх операторів, створила можливості для онлайн-навчання без плати за трафік та розробила комплексні рішення для дистанційних офісів. Усі абоненти могли безкоштовно телефонувати на гарячу лінію Міністерства охорони здоров'я та за запитом МОЗ отримували SMS-розсилку із інструкціями про правила безпеки в умовах пандемії.

Також Київстар підтримав медичних працівників — у березні та травні 2020-го року близько 70 тисяч медиків отримали по 150 гривень бонусів на мобільний зв'язок, більшість з них — двічі. Крім цього, на три літніх місяці 2020-го року їм було надано доступ до безлімітного мобільного інтернету.

Компанія приділила особливу увагу здоров'ю співробітників — майже 80% персоналу з березня 2020-го року працює віддалено. Ті, для кого така форма роботи неможлива, забезпечені корпоративним транспортом та засобами індивідуального захисту, а офіси компанії були адаптовані з урахуванням правил безпеки під час пандемії COVID-19 та карантинних обмежень. Усі співробітники можуть отримати матеріальну допомогу у разі виявлення коронавірусної хвороби. Окрім того, від початку пандемії компанія організувала майже півтори тисячі ПЛР-тестів для співробітників у приватній лабораторії.

Київстар як соціально-відповідальна компанія має на меті забезпечити населення не лише доступом до технологій, а також необхідними цифровими навичками для їх використання. Саме тому у вересні 2019 року компанія запустили першу онлайн-школу мобільної грамотності, яка покликана допомогти старшому поколінню навчитись користуватись сучасними телефонами та використовувати всі їхні переваги.

Курс «Смартфон для батьків» — це 10 інтерактивних відеоуроків, в яких є покрокова інструкція: від увімкнення смартфона та налаштування його під себе до використання месенджерів та різноманітних додатків. Окреме відео

також присвячено безпеці в смартфоні та інтернеті. Відео-уроки завантажені на сайті <https://batky.kyivstar.ua>.

Також з лютого 2020 року курс доступний на національній онлайн-платформі «Дія. Цифрова освіта» (<https://osvita.diia.gov.ua/courses/gostiovy-kurs-smartfon-dlia-batkiv>).

Онлайн-школа доступна для усіх абонентів, незалежно від мобільного оператора. Доступ до відео-уроків — безкоштовний та не потребує реєстрації, проте відвідування порталу та перегляд відео тарифікується згідно з умовами вашого тарифного плану. Для проходження курсу навчання користувачам знадобиться будь-який пристрій, підключений до мобільного інтернету або WiFi — персональний комп'ютер, планшет або смартфон.

Соціальна ініціатива, яку наприкінці 2018 року Київстар започаткував спільно із Міжнародним Благодійним Фондом «Українська Біржа Благодійності» (МБФ УББ). Мета проєкту — допомогти дітям з вадами серця та онкологічними захворюваннями. Київстар надає абонентам можливість перераховувати кошти на благодійність швидко та зручно, за допомогою SMS-повідомлень.

Кошти, зібрані в рамках ініціативи «Дитяча надія», йдуть на забезпечення дитячих онкологічних та кардіологічних диспансерів сучасним медичним обладнанням, медичними витратними матеріалами, інструментами, а також на оперативний ремонт наявного обладнання.

За час існування ініціативи SMS-пожертви абонентів Київстар вже допомогли придбати обладнання для понад десятка дитячих кардіо- та онко-відділень у чотирьох регіонах України — Києві, Дніпрі, Львові та Одесі.

Детальніше про проєкт та можливості долучитися можна дізнатися за посиланням: <https://kyivstar.ua/uk/charity-ubb>.

Проєкт здійснюється у партнерстві з МБФ Українська Біржа Благодійності (УББ), яка провела моніторинг дитячих медичних закладів України та досконало знає їх реальні потреби. Кошти, які абоненти жертвують через SMS, не обтяжуються податками. 100% пожертв перераховуються УББ

на реалізацію проєкту. Фонд самостійно закуповує всі необхідні матеріали лікарням, тому ви можете бути впевненими, що кошти будуть використані за призначенням.

Київстар долучається до благодійної ініціативи Міжнародного благодійного фонду Карітас України «Девайс допомоги» і проводить акцію «Смартфон добра». У всіх фірмових магазинах Київстар абоненти можуть безоплатно передати смартфони або кнопкові телефони, якими вони не користуються, разом із зарядним пристроєм, щоб допомогти постраждалим від війни співвітчизникам. Карітас України подбає, щоб смартфони потрапили до вимушених переселенців, які, зокрема, втратили телефони для зв'язку з рідними [28].

Клієнти Київстар, які долучилися до благодійної ініціативи, отримають 90 днів безлімітного мобільного інтернету або 3 місяці Київстар ТБ без доплат.

Проєкт реалізується до червня 2023 року в партнерстві з міжнародним благодійним фондом Карітас України, через осередки якого по всій Україні громадяни зможуть отримати «девайси допомоги». Перед надсиланням новим власникам передані девайси консультанти магазинів Київстар перевірятимуть на справність та відсутність особистої інформації її попереднього власника.

Відповідальність по відношенню до держави компанії «Київстар» полягає в наступному:

- Своєчасна і повна сплата компанією податків;
- Розвиток бізнесу на засадах чесності, відкритості і прозорості;
- Робота відповідно до світових стандартів бізнес-етики;
- Створення зразкової рольової моделі для інших українських компаній.

Київстар визнаний найбільшим платником податків на телеком-ринку, кращим роботодавцем і соціально відповідальною компанією. Станом на кінець 2021 року компанія обслуговувала 26,2 млн абонентів мобільного зв'язку та понад 1,2 млн абонентів «Домашнього інтернету». Надає послуги на основі широкого спектра мобільних і фіксованих технологій, у тому числі 4G.

На сьогодні понад 90% населення України проживає у зоні мережі LTE. Київстар.

У 2020 році компанія «Київстар» стала найбільшим платником податків України. Київстар став переможцем рейтингу з найвищим результатом серед великих підприємств галузі інформації та телекомунікацій. Так, за 2020 рік компанія сплатила до держбюджету 9,3 млрд грн податків та зборів, що на 14% більше, ніж роком раніше.

Крім цього, Київстар щороку інвестує мільярди гривень у розвиток в Україні сучасних мобільних технологій. Так, виконуючи свої зобов'язання за Меморандумом про забезпечення максимального покриття мережами 4G, який мобільні оператори підписали з Урядом, Київстар у 2020 та першій половині 2021 року інвестував 7,3 млрд грн у розвиток зв'язку 4G. На сьогодні мережа 4G оператора діє на території, де проживає 89% населення України. Завдяки доступності нових технологій використання швидкісного мобільного інтернету на абонента в містах і селах майже зрівнялось [26].

Відповідальність по відношенню до співробітників компанії включає професійний розвиток персоналу, налагоджений зворотний зв'язок між співробітниками і керівництвом компанії, конкурентну заробітну плату, соціальне страхування, додатковий соціальний пакет в залежності від кваліфікації працівника.

Система оплати праці має дві складові – постійну (у вигляді зарплати та інших фіксованих виплат) і змінну (у вигляді щоквартальних і річних премій). Розмір гарантованої частини формується відповідно до тенденцій ринку, для чого «Київстар» щорічно бере участь в оглядах заробітної плати провідних компаній, які представлені в Україні. При розрахунках змінної частини враховуються як індивідуальні результати роботи кожного співробітника, для цієї мети щорічно в компанії проводиться оцінка ефективності діяльності кожного співробітника, так і рівень досягнення цілей компанії в цілому.

З метою надання співробітникам інформації про напрямки навчання та розвитку в «Київстар», був створений навчальний портал. З його допомогою

всі співробітники можуть проходити навчання в гнучкому і зручному дистанційному форматі.

Відповідальність по відношенню до соціальних потреб суспільства складається в реалізації благодійних програм, які проходять в рамках масштабної благодійної ініціативи «Для людей, для країни!», Що має загальнонаціональний масштаб і враховує регіональну специфіку та думка місцевої громадськості (рис 2.1).



Рисунок 2.1 - Розвиток інвестицій та допомога суспільству у 2020 році [25]

З метою формування в суспільстві практичного досвіду етичного використання мобільного зв'язку компанія «Київстар» розробила програму «Мобільна культура», яка була реалізована за наступними напрямками: використання мобільного зв'язку в публічних місцях, мобільна культура за кермом, школах і мобільна культура для авіапасажирів.

Екологічна відповідальність Компанії сфокусована на реалізації екологічної програми, суть якої підвищення енергоефективності та застосування енергозберігаючих технологій на різних ділянках бізнесу компанії. Так, впровадження прогресивних технологій дозволить компанії знизити щорічний викид CO<sub>2</sub> приблизно на 16%, а отже зробить сприяння покращення ефективності бізнесу і недопущенню зміни клімату на Землі.

З 2009 року в компанії діє «Положення про захист навколишнього середовища». У рамках екологічного напрямку соціальних ініціатив «Київстар» розвиває проєкт «Зелений офіс», спрямований на популяризацію економного використання ресурсів, введення послуг, дружніх до довкілля, застосування енергозберігаючих технологій на різних ділянках бізнесу, проведення зелених акцій за участю співробітників.

Для «Київстар» соціальна відповідальність – це комплексне поняття, основними складовими якого є:

- Відповідальність за власні послуги: добровільна відмова від розміщення та продажу «дорослого» контенту та гемблінга, співпраця з МВС України у протидії поширенню незаконного контенту в Інтернеті і мобільного шахрайства, а також інформаційна робота з навчання дітей безпечному використанню Інтернету і формування мобільної культури в суспільстві.

- Корпоративна благодійність:

• Всеукраїнська благодійна ініціатива «Для людей, для країни!». Спрямована на допомогу дітям-інвалідам та дітям, позбавленим батьківського піклування, а також ветеранам і людям похилого віку.

• Соціальний проєкт «Зроби свій внесок». Він об'єднав соціальні ініціативи компанії «Київстар», орієнтовані на підтримку талановитої молоді – школярів, студентів-програмістів, молодих підприємців, які прагнуть зробити свій внесок у розвиток України. Програма передбачає допомогу в професійному розвитку українців, які демонструють найкращі результати та досягнення в точних дисциплінах, природних науках та технологіях.

• Підтримка волонтерства та соціальних ініціатив співробітників. Волонтерський рух має давні та міцні традиції в Київстар. Співробітники компанії беруть активну участь в усіх соціально важливих проєктах компанії. У серпні 2015 року за ініціативи співробітників Київстар було створено Волонтерську Раду, яка і сьогодні активно працює на своєму фронті. Це добровільне об'єднання, до якого увійшли найактивніші волонтери з різних міст України. Програми благодійності, адресної допомоги малозабезпеченим,



організація добрих справ – усі ці питання виносяться на розгляд Волонтерської Ради.

Одним з наймасштабніших напрямків діяльності компанії в сфері соціальної відповідальності є піклування про молоде покоління. На думку ПрАТ «Київстар», діти та їх освіта формують майбутнє України, тому компанія підтримує навчальні проєкти та талановиту молодь – тих, хто в наступні роки впроваджуватиме інновації в українському бізнесі.

Компанія «Київстар» підтримує школи:

- Інтернетизація шкіл, надання швидкісного інтернету на благодійній основі в навчальних цілях;
- Підтримка шкільних олімпіад та конкурсів з точних наук;
- Організація навчальних екскурсій для школярів до технологічних центрів компанії.

Компанія «Київстар» підтримує університети:

- Підтримка студентських олімпіад та творчих змагань;
- Надання грантів на навчання у вузах студентам із малозабезпечених родин;
- Залучення студентської молоді до участі в соціально корисних ініціативах Київстар.

Компанія «Київстар» підтримує молодих професіоналів:

- Створення Kyivstar Business Hub – платформи для навчання молодих підприємців та їх спілкування з прогресивними вченими з усього світу;
- Організація стажування для кращих випускників;
- Залучення талановитої молоді до розробки мобільних додатків соціального спрямування.

Важливо зазначити, що Київстар ще з 2009 року системно реалізовує соціальну програму «Безпека дітей в Інтернеті».

11 лютого 2020 року, у День безпечного інтернету, Київстар, Міністерство цифрової трансформації та Офіс Уповноваженого Президента України з прав дитини оголосили про запуск спільного соціально-

просвітницького порталу #stop\_sexтинг та інформаційну кампанію #не\_ведись.

На сайті <http://stop-sexting.in.ua/> можна знайти рекомендації для дітей та їх батьків, які зіштовхнулися із погрозами в інтернеті. Також діти та підлітки можуть звернутися до чат-бота та отримати інструкцію, що робити і куди звертатись, якщо їх шантажують в інтернеті та вимагають контент сексуального характеру. Крім того, на сайті розміщено методичні матеріали для вчителів, щоб проводити уроки з дітьми 5-6 класів про безпечну поведінку в інтернеті.

Також до проєкту можна долучитися в якості волонтерів — після спеціального тренінгу всі охочі зможуть провести урок із безпечного інтернету в школі своїх дітей. Детальну інформація за посиланням на сайті <http://stop-sexting.in.ua/>.

ПрАТ «Київстар» також постійно піклується про самотніх літніх людей. Щороку на початку травня волонтери Київстар відвідують геріатричні центри та госпіталі для ветеранів.

У зв'язку з тяжкою політичною ситуацією в країні ще з 2014 року компанія «Київстар» відмовилася від традиційних корпоративних подарунків до Нового року. Це дозволило заощаджувати майже 1 млн гривень, які компанія спрямовує на закупівлю медичного обладнання для лікарень.

У співпраці з БФ «Твоя опора» Київстар у 2020 році закупив і передав 10 апаратів штучної вентиляції легень Savina 300 Select із витратними матеріалами до них, 20 моніторів пацієнта Vista 120 та 6851 багаторазовий захисний костюм для медичних працівників у 30 опорних лікарень. Крім цього, у лютому 2021-го компанія передала 12 опорним лікарням ще 55 кисневих концентраторів: <https://kyivstar.ua/uk/about/about/reports/2020>.

Більш за все компанія «Київстар» пишається своїми унікальними продуктами для допомоги суспільству. Основними напрямками цих продуктів є:

- mHealth – піклування про здоров'я близьких;

- Vkraina – історія України в мобільному телефоні;
- Kobzar KS – відтворення почерку Тараса Шевченка;
- Підтримка народних традицій.

Розвиток мобільних додатків напряму mHealth — одна з програм соціальної відповідальності Київстар. Такими відомими додатками, як «Добре бачу», «Моя зірочка. Перший рік», які допомагають користувачам піклуватися про своє здоров'я та рідних, користуються понад 200 тисяч українців.

У 2015 році Київстар запровадив новий мобільний додаток — «Перша мобільна допомога», що пропонує користувачам:

- набір корисних порад і відеоуроків з надання першої долікарської допомоги;
- дистанційний курс екстреної допомоги;
- можливість викликати швидку допомогу і знайти найближчі лікарні.

Київстар як частина європейського холдингу VimpelCom Ltd. прагне популяризувати знання про Україну і серед міжнародної спільноти. Із цією метою компанією було створено інтерактивний проект Vkraina, у рамках якого було оцифровано 46 оригінальних європейських карт XVI-XVIII ст. із зображенням території України.

Отже, усвідомлюючи свою відповідальність компанія «Київстар» приділяє увагу кожному напрямку соціальної роботи, реагує на нові для суспільства виклики і в кожному з напрямків компанія демонструє високі результати.

Для «Київстар» соціальна відповідальність - це комплексне поняття, основними складовими якого є:

Відповідальність за власні послуги: добровільна відмова від розміщення та продажу «дорослого» контенту та гемблінгу, співпраця з МВС України у протидії поширенню незаконного контенту в Інтернеті і мобільного шахрайства, а також інформаційна робота з навчання дітей безпечному використанню Інтернету і формування мобільної культури в суспільстві.

Корпоративна благодійність: всеукраїнська благодійна ініціатива «Для

людей, для країни!», спрямована на допомогу дітям-інвалідам та дітям, позбавленим батьківського піклування, а також ветеранам і людям похилого віку.

Захист навколишнього середовища: надання дружніх до довкілля послуг, дотримання вимог екологічного законодавства і мінімізація впливу на навколишнє середовище за допомогою раціонального використання ресурсів.

Турбота про співробітників: «Київстар» - один з кращих роботодавців в Україні.

Одним з наймасштабніших напрямків діяльності компанії «Київстар» в сфері соціальної відповідальності було, є і буде піклування про молоде покоління.

Проаналізувавши звітність компанії «Київстар», можна зробити висновок, що багато в чому завдяки політиці корпоративної соціальної відповідальності, вона була і залишається національним лідером телекому в Україні, компанією, яка щиро любить і робить все можливе для розвитку своєї країни.

«Київстар» - відмінний приклад компанії, яка надає послуги вищої якості, бере участь у вирішенні соціальних проблем суспільства, займається благодійністю, створює гідні умови праці для співробітників і дбає про екологію.

## РОЗДІЛ 3

### СТРАТЕГІЯ І КОНЦЕПЦІЯ СОЦІАЛЬНО-ВІДПОВІДАЛЬНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ КОМПАНІЇ «КИЇВСТАР»

#### **3.1 Застосування концепції макромаркетингу на державному рівні управління діяльністю операторів зв'язку України.**

Сьогодні маркетингова діяльність вийшла за межі окремого господарюючого суб'єкта. Це явище розширення маркетингового простору пов'язано з необхідністю інтегрування в сучасній економіці окремих ринків в єдине ціле, створення такого господарського середовища, який найкращим чином сприяв би задоволенню потреб населення і зростанню його добробуту в короткостроковому і довгостроковому тимчасовому періоді. У цьому бачиться роль макромаркетингу в сучасній розвиненій ринковій економіці.

Ринковий процес визначається різноманітними рамковими умовами, найважливішими з яких для соціально орієнтованої економіки є: втручання держави в ринкові процеси, соціальна мережа, контроль і забезпечення конкуренції.

В даний час існує дві моделі формування та розвитку соціально-відповідального бізнесу: європейська, де домінуючу роль відіграє держава і американська, де велика частина соціальних функцій покладено на організації.

Україна в даному питанні обрала свій індивідуальний шлях розвитку, при якому необхідно врахувати інтереси основних учасників, які впливають на формування соціально-орієнтованого середовища: суспільства, держави і самого бізнесу. Розвиток бізнесу в Україні стримується рядом політичних, економічних і соціальних факторів, одним з яких є недостатня взаємодія між вітчизняними компаніями та державою. Найважливішою перешкодою на шляху щільного співробітництва є відсутність згоди в тому, якими є етичні принципи сучасного бізнесу і в чому полягає корпоративна соціальна відповідальність.

Україна сьогодні знаходиться на етапі становлення в якості європейської країни і найважливіше питання - яким буде її майбутнє. В сучасному світі основа майбутнього будь якої країни – це діти і тому так важливо, щоб вони росли, розвивалися, виховувалися в максимально прийнятних для них умовах. Сьогодні в Україні працюють різні програми підтримки сімей та материнства, але цього не достатньо. Держава звертає недостатньо уваги на сучасну «хворобу», яка спіткала підростаюче покоління.

Як свідчать дані, наведені у діаграмі (рис.3.1), діти у вільний від школи або дитячого садка час знаходяться у мережі Інтернет, розмовляють по телефону і дивляться ТБ, що є великою проблемою для майбутнього нашого суспільства [46].

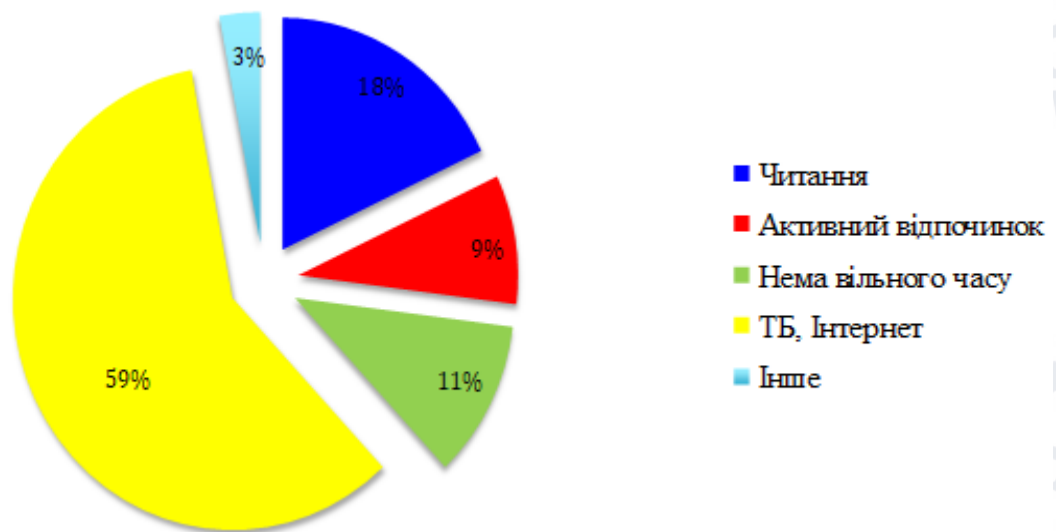


Рисунок 3.1 - Заняття дітей у вільний час

Мобільний зв'язок і доступ в Інтернет здійснюють оператори зв'язку, тому саме вони можуть розставляти певні акценти по відношенню до того, який саме контент дивляться і отримують діти. У зв'язку з цим, держава спільно з операторами зв'язку може розробити різні програми, які можуть сприяти правильному розвитку дітей.

На рисунку 3.2 ми представили бажані функції батьків (чиї діти користуються мережею Інтернет, мобільним зв'язком і дивляться ТБ),

операторів зв'язку, держави, реалізація яких дозволить досягти єдиної мети всіх учасників ринку - виховання здорового покоління.

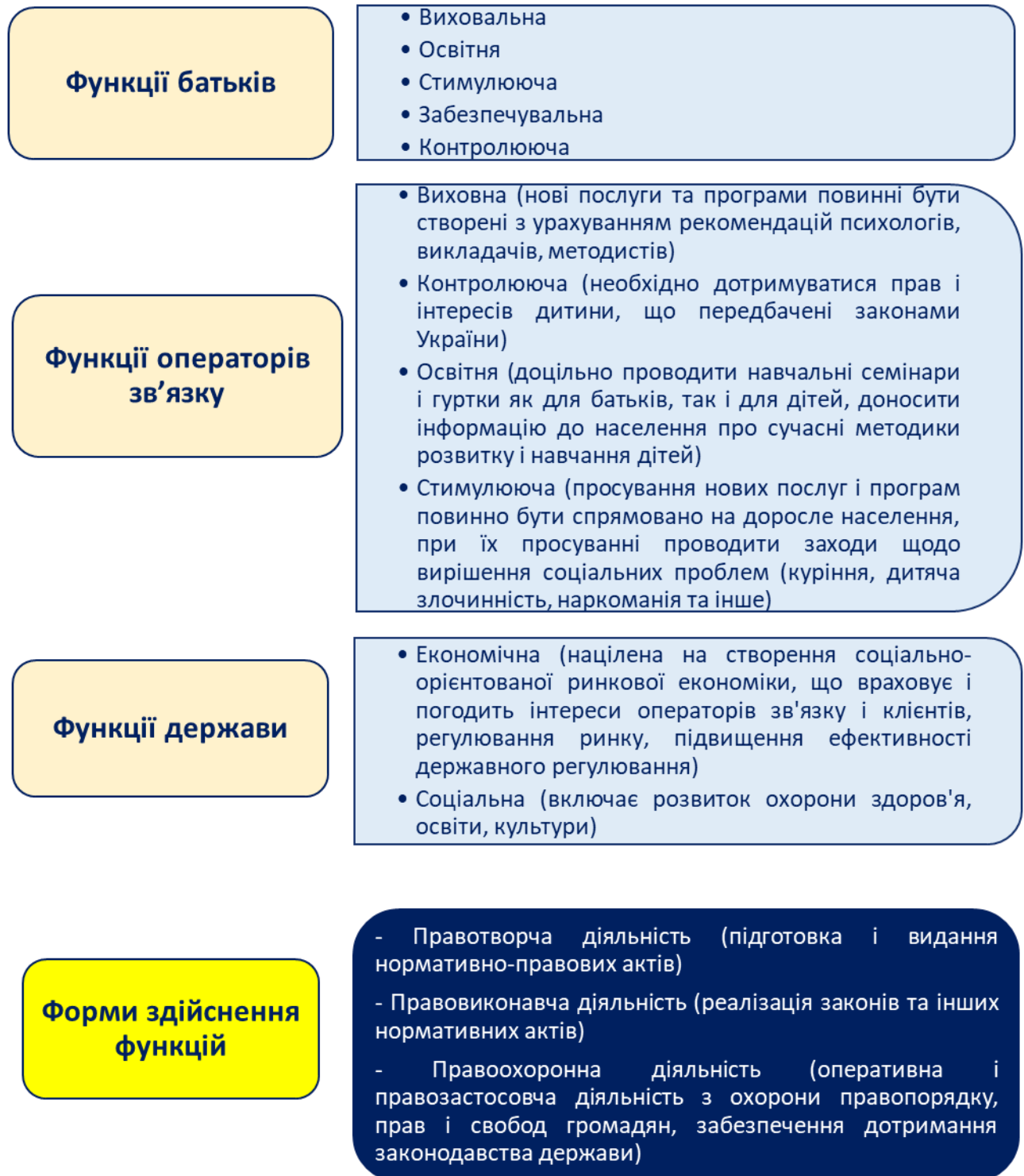


Рисунок 3.2 - Функції батьків, держави, операторів зв'язку по вихованню здорового покоління

Сьогодні в Україні лідируючі позиції займають три основні оператори зв'язку, а саме: «Київстар», «Vodafone» та «Lifecell».

Таблиця 3.1 - Основні оператори зв'язку України [23, 24, 25]

Оператор зв'язку	Основна інформація	Кількість абонентів	Соціальна відповідальність
«Київстар»	Український телекомунікаційний оператор, перший в країні за кількістю користувачів, що надає послуги мобільного зв'язку (в стандартах GSM-EDGE і UMTS-HSPA +), а також підключення до мережі Інтернет (на основі технології FTTB). У мережі Київстар встановлено новітнє обладнання, що підтримує стандарти зв'язку 3G, 4G (LTE) та VoLTE.	26,2 млн. клієнтів і фіксованого інтернету — більше ніж 1,2 млн абонентам станом на початок 2022 року.	<p><i>Відповідальність за власні послуги:</i> добровільна відмова від розміщення та продажу «дорослого» контенту, інформаційна робота з навчання дітей безпечному використанню Інтернету.</p> <p>Онлайн-школа мобільної грамотності для старшого покоління <a href="#">«Смартфон для батьків»</a>.</p> <p>Інформаційно-просвітницький портал про небезпеку для дітей в інтернеті <a href="#">StopSexтинг</a>.</p> <p>Програма SMS-благодійності <a href="#">«Дитяча надія»</a>.</p> <p>Спільна ініціатива з Національною поліцією України «Пошук дітей».</p> <p>Освітній серіал «Підприємництво для школярів», створений спільно з Мінцифрою та EdEra.</p> <p>Освітній табір для учнів старших класів Business camp, організований у співпраці з Global Office.</p>
«Vodafone»	Послуги мобільного зв'язку під торговою маркою Vodafone на території України надає партнер Vodafone Group plc, ПрАТ «МТС Україна» - телекомунікаційна компанія, перший оператор мобільного зв'язку, що вийшов на український ринок. Підтримує стандарти зв'язку 3G, 4G (LTE) та VoLTE.	біля 21млн. клієнтів	<p>Пріоритетні напрямки для компанії - медицина, освіта та охорона навколишнього середовища. Основним досягненням вважається відкриття «Мобільної академії» для школярів і студентів. Вона об'єднує уроки мобільної грамотності, профорієнтаційні заняття і екскурсії по компанії.</p>



## Продовження таблиці 3.2

Оператор зв'язку	Основна інформація	Кількість абонентів	Соціальна відповідальність
«Vodafone»	<p>Послуги мобільного зв'язку під торговою маркою Vodafone на території України надає партнер Vodafone Group plc, ПрАТ «МТС Україна» - телекомунікаційна компанія, перший оператор мобільного зв'язку, що вийшов на український ринок. Підтримує стандарти зв'язку 3G, 4G (LTE) та VoLTE.</p>	біля 21млн. клієнтів	<p>Vodafone Smart Routes - це інноваційні пішохідні туристичні маршрути в містах України.</p> <p>Маршрути візуалізуються за допомогою кам'яних табличок з QR-кодами та кумедними персонажами. Таблички з QR-кодами розміщені біля культурних та історичних пам'яток, кам'яні стрілочки вказують шлях до наступної локації, таким чином складаючи цілісний унікальний маршрут.</p>
«Lifecell»	<p>Торгівельна марка, під якою український оператор мобільного зв'язку ТОВ «лайфселл» надає з 15 січня 2016 послуги стільникового зв'язку в стандартах GSM-900, GSM-1800 (EDGE) і UMTS-2100 (HSPA +) 100% акцій володіє турецький оператор Turkcell.</p> <p>Оператор пропонує своїм абонентам найсучасніші послуги та розвиває інноваційну екосистему телекомунікаційної галузі. Компанія першою серед українських мобільних операторів представила в Україні технології EDGE / GPRS, 3G, 4G, а також провела відкрите тестування 5G в партнерстві з Ericsson Україна. 16 лютого lifecell почав поетапне підключення абонентів до сучасної технології здійснення голосових дзвінків VoLTE.</p>	8,1 млн. на кінець 2020 р.	<p>У своїй роботі lifecell керується принципом винятково відповідального ведення бізнесу. Компанія дбає про довкілля, сприяє формуванню інклюзивного суспільства, протидіє шахрайству та корупції, інвестує в розвиток української технологічної освіти, а також робить внесок у боротьбу з пандемією COVID-19.</p> <p>Основні проекти: «Школа мобільного зв'язку :)» для старшокласників. Старт цього напрямку поклала програма для старшокурсників «Стрибок у життя :)», що стала популярною серед молоді - адже потрапити в неї означає отримати шанс працевлаштування в компанії.</p>

Проаналізувавши діяльність основних операторів зв'язку України (табл. 3.1), можна побачити, що всі компанії ведуть активну діяльність у сфері КСО,

але потрібно і надалі вирішувати основну проблему – як сприяти правильному розвитку дітей.

Ми сформуваємо основні негативні фактори, які гальмують розвиток соціальної відповідальності операторів зв'язку в Україні:

- Відсутність незалежних громадських експертиз соціальних і культурних проєктів та програм;
- Відсутність Законів про благодійність, що відповідають останнім тенденціям, що служать стимулом для операторів;
- Відсутність систем обліку і залучення інвестицій операторів в регіональні соціальні програми;
- Відсутність систем оцінки суспільством результатів соціальних програм операторів.

Одним із шляхів стимулювання соціальної відповідальності в нашій країні може стати, на нашу думку, перехід до розуміння того, що держава повинна не вилучати гроші у операторів зв'язку, а створювати привабливі умови для того, щоб вони виступали в ролі спонсорів і меценатів, які будуть бачити для себе вигоду від своєї участі в будь-якому заході чи проєкті. Безумовно, це нематеріальна вигода, але вона не менш важлива, так як просування бренду, поліпшення репутації та інші нематеріальні активи не менше важливі для операторів, ніж матеріальна компенсація витрат. Крім цього при досить високій соціальній активності, оператори зв'язку отримують ще ряд вагомих «дивідендів»:

- Популярність;
- Поліпшення іміджу компаній на місцевому та національному рівнях;
- Рекламу товару/послуг;
- Поліпшення взаємин із інвесторами;
- Доступ до певних ринків;
- Звернення до цільових груп;
- Асоціація з високоякісним, престижним заходом;
- Демонстрацію соціальної відповідальності організації;
- В ряді випадків податкові пільги тощо.

Оператори зв'язку можуть стати головною рушійною силою змін в суспільстві, якщо спільно з недержавними об'єднаннями та іншими організаціями вирішуватимуть комплексні проблеми. Одним з перших про це заявив Тоні Блер в 1998 році: «У ХХІ столітті компанії стануть абсолютно іншими. Відомі британські компанії вже переглядають традиційне уявлення про роль корпорацій. Вони розуміють, що кожен клієнт - частина суспільства і що соціальну відповідальність не можна вважати необов'язковим додатковим навантаженням». Уряд Блера вперше в світі запровадив посаду радника з корпоративної відповідальності» [48, с.123].

Найчастіше компаніям важко визначити, в якій сфері вона могла б бути найбільш корисна, навіть якщо ця організація дуже хоче надати допомогу суспільству. Чому б уряду на рівні країни, областей не організувати веб-сайт, на якому коротко були б перераховані основні напрямки діяльності соціального характеру. Компанії отримали б можливість розглянути список і визначити для себе області, які вони могли б взяти на себе і які відповідають їх діяльності. Крім того, будь-який уряд, використовуючи інструмент бенчмаркінгу, може наслідувати приклад британського Міністерства освіти і професійної підготовки та включити до складу кожного міністерства команду фахівців, яка взяла б на себе взаємодію з організаціями, які бажають брати участь в реалізації соціальних програм.

Для некомерційних організацій важливо засвоїти наступне: не потрібно просити у компаній грошей, краще дізнатися, як вони можуть допомогти в роботі певної некомерційної організації, а некомерційна організація може підвищити репутацію, імідж компанії. При цьому підході, компанії будуть більш охоче співпрацювати з подібного роду організаціями, щиро вбачаючи загальні інтереси.

На думку німецького філософа П. Козловскі, щоб знизити витрати в вільних економічних відносинах, треба надати обов'язковий характер моральним нормам. Таким чином, ефективність підприємництва, вважає П. Козловскі, залежить від соціальних і етичних норм.

Вплив соціальних норм і вимог до розробки розвиваючих програм і послуг для дітей, впроваджених в рамках окремих операторів зв'язку, неможливо без інституційної підтримки. Урядові установи, промислові та професійні асоціації, рух на захист прав споживачів сприяють експлікації подібних положень і збуджують громадську думку до їх прийняття. Функціональні, соціальні вимоги до розробки розвиваючих програм та послуг для дітей не можуть претендувати на роль заміників таких інституційних інструментів, як органи влади та їх постанови, норми права і засоби судового захисту.

Інституціоналізація соціальної відповідальності компаній виконує і іншу дуже важливу функцію - дає кожній компанії гарантію, що і інші компанії, з якими вона конкурує, несуть таку ж відповідальність. Якщо компанія чесно дотримується певного нав'язаного їй кодексу поведінки, вона вправі очікувати, що і інші організації будуть дотримуватися його, і тому їй не треба боятися, що хороша поведінка обернеться для неї збитком.

Важливо розуміти, що виховання підростаючого покоління, підготовка молодих людей до самостійного життя в суспільстві, до творчої праці на благо своєї країни - одне з першочергових завдань нашої держави. Від того, якими будуть молоді громадяни, багато в чому залежить майбутній розвиток, що визначає доцільність застосування концепції макромаркетингу при регулюванні створення послуг та програм, тому що проблему виховання розумово здорового покоління неможливо вирішити в рамках однієї компанії, вона виходить на державний рівень. Розробка послуг і програм для дітей несе в собі потужну ідеологічну складову.

Відповідно до теорії держави і права, держава з точки зору загальнолюдського (загальносоціального) підходу – це організація політичної влади, яка використовує інструмент компромісу для реалізації інтересів різних класів і соціальних груп [48, с.176]. Таким чином, держава, з одного боку, є одним з учасників реалізації концепції соціально-відповідального маркетингу, а, з іншого боку, вона виступає регулятором поєднання інтересів різних груп

суспільства. Тому державі необхідно підтримувати операторів, які орієнтуються у своїй діяльності на концепцію соціально-відповідального маркетингу, і розробляти механізм просування соціально-відповідального маркетингу на всі господарюючі суб'єкти через макромаркетинг. Оператор, клієнт, суспільство (держава як його представник) – це єдине ціле, а не конкуруючі учасники ринку. Тільки стратегія взаємодопомоги дозволить досягти бажаного результату.

З боку державних органів необхідно відстежувати доцільність ідеї, яку в собі несе та чи інша програма для дитини, її функціональні властивості, характеристики, призначення, також, необхідно проводити експертизи цієї чи іншої послуги або програми перед тим, як її запустити. Важливо враховувати:

- проходження психолого-педагогічної експертизи повинно носити обов'язковий характер;
- необхідно розробити жорсткий механізм штрафних санкцій у випадках ухилення від проходження психолого-педагогічної експертизи.

Більш того, ідею, закладену в основу необхідності проходження психолого-педагогічної експертизи, а саме: психічне здоров'я клієнтів, обмеження негативного впливу на психіку, доцільно передбачити в законі «Про захист прав споживачів».

Важливим питанням сьогодні є просування розвиваючих програм і послуг для дітей. Нами було проведено опитування, яке продемонструвало, що 58,33% опитаних вважають, що інформації щодо розвиваючих програм та послуг, нових методик розвитку дитини недостатньо, а 12,5% респондентів просто про них нічого не знають (Додаток Г).

Таким чином, можна зробити висновок, що реклама розвиваючих програм і послуг для дітей повинна бути і її треба підтримувати, але більш раціональним кроком стане спрямування реклами на батьків, бо вони в більшості випадків вирішують, що саме потрібно їх дитині. Сумлінна, належна, достовірна, етична реклама з боку операторів зв'язку сприятиме уважнішому ставленню батьків до реклами розвиваючих програм та послуг.

Держава має всіляко підтримувати операторів зв'язку, допомагати їм, активно використовуючи макромаркетинг.

Необхідно також передбачити заходи, що будуть стимулювати операторів зв'язку до впровадження соціально-відповідального маркетингу в їх роботу. У зв'язку з цим, доцільно, на нашу думку, на державному рівні здійснювати фінансування програм, спрямованих на інтелектуальний розвиток дитини.

Основними програмами та послугами операторів зв'язку для дітей можуть стати:

- розробка спеціального планшету, на якому будуть встановлені розвиваючі програми, словники та інше;

- розробка послуги «Дитячий Інтернет», яка дозволить захистити дітей дошкільного та молодшого шкільного віку, які можуть випадково натрапити в мережі на «заборонені» ресурси. Послуга має бути побудована за принципом «білого списку» - доступ відкритий тільки до сайтів які пройшли попередню експертну оцінку;

- розробка програми «Чи знаєте Ви?», яка буде запускатися замість гудків кожен раз, коли дитина буде виконувати дзвінок;

- впровадження функції, яка дозволить дитині спілкуватися на іноземній мові зі спеціальним оператором, лише зателефонувавши на короткий номер.

Для того, щоб донести до батьків важливість нових програм та послуг, реклами від операторів зв'язку буде замало, в цьому питанні також буде потрібна допомога держави. Органи державної влади в цьому будуть зацікавлені, бо дана робота буде проводитися для суспільства в цілому, для підвищення інтелектуального рівня нації. Доцільно створення телепередач, де буде акцентуватися увага на розвиваючих методиках, функціональних особливостях певних програм та послуг для дітей.

Застосовуючи макромаркетинг у створенні програм та послуг для дітей, країна не лише сприятиме розумовому оздоровленню нації, а й підвищить свій престиж і престиж господарюючих суб'єктів в світі.

Таким чином, можна визначити наступні принципи державного регулювання розробки програм та послуг для дітей:

1. Основні принципи:

- Пріоритетність розробки програм та послуг для дітей в державній політиці;
- Рівна доступність для всіх стейкхолдерів про державну політику в даному напрямку;
- Єдність політики підтримки операторів зв'язку, економічної політики та політики соціального розвитку;
- Врахування особливостей оператора зв'язку в проведенні інших заходів соціально-економічної політики.

Наприклад, в рамках проведення державної політики, спрямованої на підвищення рівня розвитку нації, духовне виховання покоління принцип, що зазначений вище, міг би бути реалізований в такий спосіб: введення заборони сцен насильства по телебаченню в денний час.

2. Функціональні принципи:

- Вільне ціноутворення;
- Використання пільгових механізмів для стимулювання певних часток ринку операторів зв'язку;
- Застосування спеціальних санкцій за порушення норм законодавства про проходження екологічної, психолого-педагогічної експертизи.

3. Гарантійні принципи:

- Наявність чітких дієвих механізмів захисту інтересів учасників ринку від неправомірних дій;
- Забезпечення можливості участі операторів зв'язку в управлінні (контролі за управлінням) розробкою;
- Наявність державних гарантій дотримання антимонопольного законодавства щодо учасників.

Незважаючи на умовну градацію запропонованих принципів, можна зробити висновок про необхідність обов'язкового закріплення головних і

гарантійних принципів в законодавчому порядку. А функціональні принципи необхідно ретельно обговорювати на державному рівні.

Таким чином, можна виділити наступні рекомендації з регулювання розробок програм та послуг для дітей з боку держави:

1. У зв'язку з тим, що програми та послуги для дітей у мережі Інтернет несуть в собі потужну ідеологічну складову, необхідно на державному рівні використовувати концепцію макромаркетингу, тобто вид маркетингу, що допомагає виробляти державну політику в певних сферах життєдіяльності суспільства. Це сприятиме вирішенню проблем деградації суспільства, підвищенню інтелектуального рівня нації, а також підтримувannya іміджу країни, а також іміджу українських компаній в світі.

2. Доцільно на рівні державної ідеології розглядати необхідність впровадження соціально-відповідального маркетингу в маркетингове управління операторів зв'язку. Таким чином, держава, з одного боку, є одним з учасників реалізації концепції соціально-відповідального маркетингу, а, з іншого боку, вона виступає регулятором поєднання інтересів різних груп суспільства. Тому державі необхідно підтримувати компанії, які орієнтуються у своїй діяльності на концепцію соціально-відповідального маркетингу, і розробляти механізм просування соціально-відповідального маркетингу на всі господарюючі суб'єкти.

3. Рекомендується розробити механізм проходження психолого-педагогічної експертизи програм и послуг для дітей та впровадити його в практику.

4. Рекомендується сприяти просуванню реклами програм і послуг для дітей, що запропоновані операторами зв'язку.

5. Рекомендується будувати державну політику на базі трьох груп принципів: основних, функціональних і гарантійних. Реалізація цих принципів буде сприяти грамотному регулюванню розробок програм та послуг з боку держави.



### 3.2 Розробка стратегії маркетингового управління компанією «Київстар»

Маркетингове управління означає дії організації, орієнтовані на ринок і узгоджені з концепцією маркетингу, в нашому випадку, з концепцією соціально-відповідального маркетингу.

До основних положень маркетингового управління компанією можна віднести:

1) концентрація уваги на клієнтах, яка враховує: зовнішні чинники ринку, що впливають на потреби і переваги клієнтів; поточні і майбутні потреби клієнтів;

2) застосування скоординованого маркетингу, який передбачає наступне: відповідальність за ринкову орієнтацію лежить не тільки на відділі маркетингу; про потреби клієнтів повинні бути інформовані і чуйно на них реагувати усі відділи компанії. Діяльність відділу маркетингу ефективна лише в тих компаніях, в яких кожен відділ і кожен службовець створює і втілює в реальність конкурентоспроможність, передову систему забезпечення потреб високоякісними продуктами. Отже, необхідно прагнути до узгодженої діяльності різних підрозділів організації;

3) облік прибутковості, яка є наслідком орієнтації на ринок.

Таким чином, ринкова орієнтація відноситься до діяльності зі збору інформації, поширення інформації та реакції на неї, яка охоплює компанію в цілому.

При зборі інформації важливо, щоб відповідальність за отримання інформації про ринок була покладена не тільки на відділ маркетингу. У структурі компанії «Київстар» взаємна робота зі збору інформації представлена в таблиці 3.2.

Таблиця 3.2 - Функції структурних підрозділів компанії «Київстар»

№	Назва відділу	Функції
1	Фінансовий відділ	<ul style="list-style-type: none"> <li>• планування і організація фінансів;</li> <li>• облік фінансових ресурсів;</li> <li>• контроль і аналіз ефективності їх використання;</li> <li>• регулювання доходів і видатків</li> </ul>
2	Відділ управління та розвитку продуктів	<ul style="list-style-type: none"> <li>• робота з розширенням та оновленням асортименту пропонованих послуг;</li> <li>• пошук та розробка нових технологій.</li> </ul>
3	Маркетинговий відділ	<ul style="list-style-type: none"> <li>• розробка і планування маркетингових програм;</li> <li>• аналіз продажів;</li> <li>• вивчення потреб і бажань споживачів певних вікових груп, надання інформації, що дозволяє прогнозувати можливі потреби клієнтів;</li> <li>• проведення маркетингових досліджень;</li> <li>• аналіз потреб та поведінки клієнтів;</li> <li>• ціноутворення, політика знижок і т.д.</li> </ul>
4	Відділ продажу	<ul style="list-style-type: none"> <li>• пошук потенційних клієнтів;</li> <li>• ведення комерційних переговорів з клієнтами;</li> <li>• здійснення, прийом і обробка замовлень клієнтів;</li> <li>• складання щомісячного плану продажів;</li> <li>• ведення клієнтської бази;</li> <li>• виявлення прохань і побажань покупців, передача їх відповідним відділам;</li> <li>• консультація клієнтів.</li> </ul>
5	Технічний відділ	<ul style="list-style-type: none"> <li>• робота зі стаціонарним зв'язком;</li> <li>• робота з технологіями мобільного зв'язку;</li> <li>• розробка та прийняття комунікаційних рішень.</li> </ul>
6	Відділ управління персоналом	<ul style="list-style-type: none"> <li>• здійснювання тренінгів та консультаційної роботи в сфері управління організацією;</li> <li>• реалізація програми особистого й професійного розвитку та проектного менеджменту;</li> <li>• підбір кадрів.</li> </ul>

Як бачимо з таблиці 3.2, важливе значення має поширення отриманих даних між відділами. Значення ефективного розподілу даних визначається тим, що воно дає основу для узгодження дій різних відділів організації.

Практичну значимість має реакція всіх відділів на отриману і поширену в організації інформацію. Відповідні дії можуть бути наступними:

- Вибір цільових сегментів ринку;
- Розробка і пропозиція продуктів і послуг, які задовольняють поточні і майбутні потреби;

- Розробка, розподіл, просування товарів засобами, що забезпечують бажаний відгук кінцевих клієнтів.

Маркетингове управління передбачає дії маркетингу на трьох різних, відповідних стратегічних рівнях: корпоративному, бізнес-рівні або рівні стратегічної бізнес-одиниці (СБО), функціональному або операційному рівні.

На додаток до трьох стратегічних рівнів можна ввести 3 різних виміри маркетингу: маркетинг як культура, маркетинг як стратегія і маркетинг як тактика.

Маркетинг як культура або основний набір цінностей та поглядів, у відповідності до якого найбільшим значенням для організації є саме клієнт, - це сфера відповідальності менеджерів корпоративного рівня або СБО.

На бізнес-рівні маркетинг як стратегія передбачає концентрацію менеджерів на проблемах сегментування ринку, визначення мети і позиціонування (тобто визначення спрямованих на підтримку дій конкурентоспроможності підприємства в обраній сфері бізнесу). На операційному рівні маркетологи повинні особливу увагу звертати на маркетингову тактику і «4P» маркетингу - товар, ціну, просування і розміщення. Кожен рівень стратегії і кожен вимір маркетингу повинні розроблятися в контексті попереднього рівня. Таким чином, ми переходимо від аналізу процесу розробки стратегії маркетингового управління до проблем її реалізації.

1. Корпоративний рівень: аналіз структури ринку, орієнтація на клієнтів і позиціонування організації в ціннісному ланцюжку.

Стратегічна проблема корпоративного рівня полягає у визначенні напрямків діяльності компанії, а також її місії, масштабу, форми і структури. Для відповіді на питання: «Що компанія буде розробляти?», «Що буде реалізовувати?» необхідна зважена оцінка відмінних компетенцій організації і рішучість сконцентрувати зусилля на тому, в чому вона сильна.

На цьому стратегічному рівні маркетинг відіграє потрійну роль. По-перше, зусилля компанії-розробника повинні бути спрямовані на підвищення

ринкової привабливості продукту (за допомогою аналізу потреб і запитів клієнтів, а також конкурентних пропозицій на потенційно доступних ринках), а також своєю потенційною конкурентоспроможності. По-друге, маркетологи несуть відповідальність за збереження орієнтації на клієнта за допомогою захисту клієнтів в процесі прийняття управлінських рішень. По-третє, маркетинг як функція розробляє повновартісну пропозицію організації (як відображення її відмінних компетенцій в потребах і бажаннях клієнтів), чітко артикулюючи його як на ринку, так і всередині компанії. Основна функція формулювання місії, відмінних компетенцій і повновартісні пропозиції полягає в з'ясуванні того, чим варто займатися організації, яка прагне досягти певних корпоративних цілей. На корпоративному рівні маркетологи повинні відстоювати споживчу орієнтацію, орієнтуватися на цінності і погляди клієнтів при прийнятті рішень і здійснювати комунікації щодо ціннісної пропозиції як складової частини культури з працівниками організації, а також її партнерами по взаємозалежним структурам.

При розробці стратегії маркетингового управління ПрАТ «Київстар» на корпоративному рівні в якості місії ми визначаємо розробку корисних програм і послуг для розвитку інтелектуальних здібностей дитини, для прищеплення йому духовних і моральних цінностей з метою підвищення інтелектуального і культурного рівня суспільства в цілому.

Таким чином, при визначенні бізнесу в термінах базової потреби пропонується визначити стратегію таким чином: «Ми пропонуємо вирішення проблем розумового, морального, фізичного виховання дітей, що дозволить їм бути щасливими».

У зв'язку з тією ринковою ситуацією, яку можна спостерігати сьогодні, доцільно сконцентруватися на відмінних якостях пропонованого продукту.

Частіш за все більшість програм і послуг, що випускаються на ринку, відповідають перевагам основної маси клієнтів. Всі конкуруючі оператори зв'язку сконцентровані на одному і тому ж середньому рівні релевантної характеристики продуктів, що випускаються. Це призводить до так званої

«помилки більшості». І лише орієнтація на відмінності і переваги периферійних сегментів дозволяє отримати додаткову конкурентну перевагу.

Посилення ролі виховної, розвиваючої функцій програм і послуг, надання сприятливого впливу на поведінку дитини у дорослому житті також є методом задоволення потреб більш вимогливих батьків, батьків, які підходять до виховання дитини фундаментально і науково. Ця група клієнтів є периферійною групою. Безперечно, всі батьки мріють про те, щоб їхні діти були розумними, освіченими, культурними, але критерії оцінки цих понять у всіх різні. Тому щоб уникнути «помилки більшості» ми акцентуємо увагу на найвимогливіших користувачах дитячих програм і послуг.

Лідируючу роль на сучасному етапі розвитку ринку грає маркетинг пропозиції або креативний маркетинг, створення нових ринкових можливостей в майбутньому.

Жан-Жак Ламбен писав про те, що клієнти не розуміють, що їм потрібно, саме маркетологи повинні запропонувати таку продукцію чи послугу, за якою буде сформований попит. Таку ж ідею просував і Акіо Моріта, глава компанії Sony [52].

Отже, можна зробити висновок, що мета стратегічного маркетингу полягає не тільки в вислуховуванні клієнтів і реагуванні на висловлені ними потреби, але і в тому, щоб вести клієнтів в потрібному їм напрямку, навіть якщо «пункт призначення» ними поки не усвідомлений.

В умовах соціально-відповідального маркетингу, завдання перевершити очікування, захопити клієнта виходить на перший план. Справа в тому, що часто клієнт не знає, що він хоче, а те, що він хоче, не завжди може на нього позитивно вплинути. З огляду на цей факт, операторам зв'язку доцільно формувати потреби покупців з урахуванням інтересів не тільки окремого клієнта, а й суспільства в цілому.

Таким чином, доцільно переходити до нової концепції управління діяльністю мобільних додатків, програм і послуг для дітей.

Її сутність - у розгляді програм і послуг з точки зору їх впливу на поведінку людини в дорослому житті. Завдання маркетингового управління при цьому полягає в проведенні такої політики, коли метою діяльності компанії стає найкраще задоволення зростаючих запитів і потреб клієнтів з урахуванням відображення закладених основ на поведінці дитини через кілька десятків років. Якщо раніше компанія задовольняла поточні потреби клієнта, то на сучасному етапі йде орієнтація на формування особистості дитини і формування її майбутніх потреб як високорозвиненого і розумово здорового індивіда. Результатом даної діяльності може стати отримання конкурентних переваг програми або послуги і підвищення лояльності клієнтів.

Таким чином, змінюється система поглядів на клієнта-дитину: необхідно задовольняти не тільки його поточні потреби, але і його потреби в майбутньому, формуючи їх.

Новий підхід до маркетингового управління компанії «Київстар» вимагає рішення трьох типів завдань: перший - вивчення взаємозв'язку між ігровим вихованням дитини і поведінкою його в дорослому житті, другий - розробка програми дій, спрямованої на найкраще формування потреб клієнта, третій - розробка програми дій, спрямованої на найкраще задоволення сформованих потреб.

В рамках корпоративного рівня визначається структура управління компанією, в зв'язку з цим доцільно, на нашу думку, змінити структуру управління ПрАТ «Київстар» і підвищити значимість відділу маркетингу в компанії. Необхідно ввести фахівців з маркетингових досліджень ринку і по аналізу існуючої ситуації на ринку з метою створення більш повної картини про ринок, тенденції та зміни. Пропонована структура організації представлена нижче на рис. 3.3.

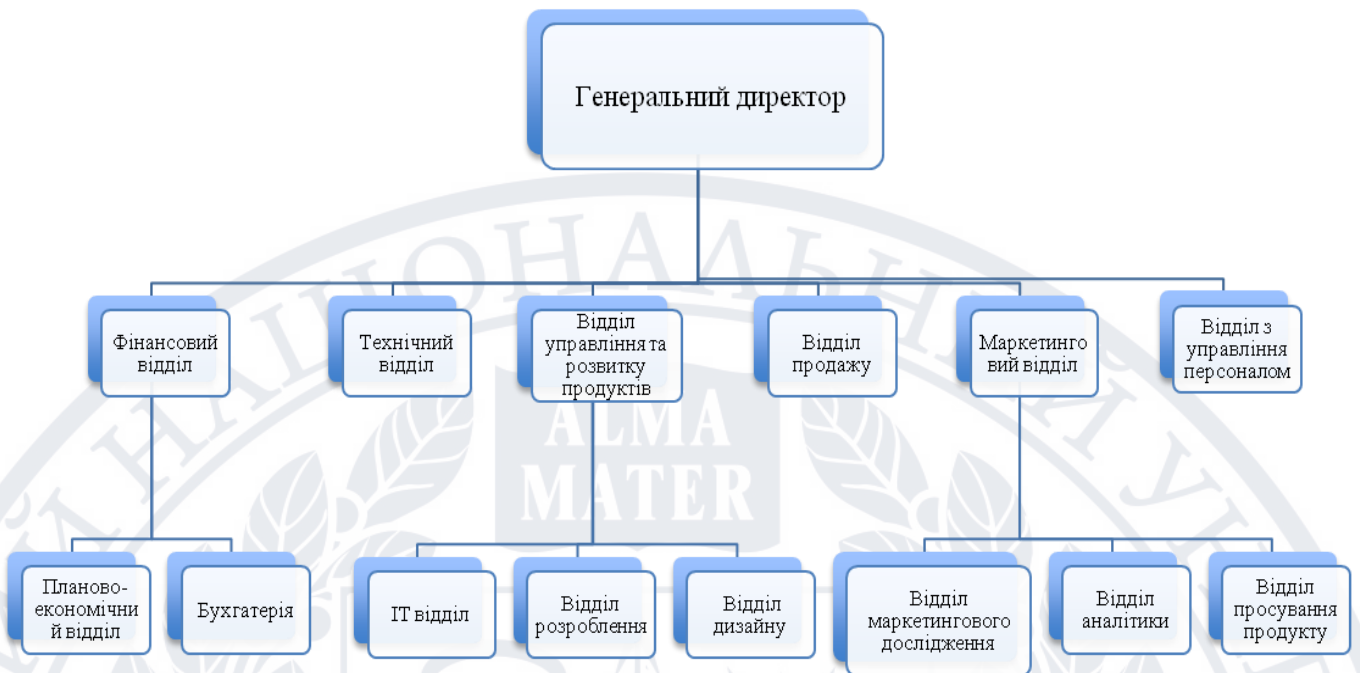


Рисунок 3.3 - Пропонована структура ПрАТ «Київстар»

Таким чином, на корпоративному рівні ми визначили місію ПрАТ «Київстар», структуру управління, відмінні компетенції діяльності.

2. Рівень СБО: сегментування і цілепокладання, позиціонування продукту і ухвалення рішення про вступ в партнерські відносини.

Основна стратегічна проблема на рівні СБО полягає в пошуку відповіді на питання про те, як досягти і зберегти конкурентоспроможність в обраній сфері діяльності. Даний рівень - сфера відповідальності менеджерів окремих бізнес-одиниць. Основним результатом цього процесу планування є сегментування ринку, цілепокладання і позиціонування в цільових сегментах.

Маркетологи на рівні організаційних одиниць, крім іншого, повинні прийняти рішення про те, які маркетингові функції і види діяльності повинні купуватися на ринку, виконуватися в рамках стратегічного партнерства або всередині самої організації.

Маркетингове управління на рівні бізнес-одиниць грає визначальну роль в забезпеченні клієнтів більш високою (щодо пропонованої конкурентами) цінністю.

При розробці стратегії маркетингового управління компанії «Київстар» на рівні СБО нами будуть використані матриці BCG, ADL та нова BCG, так як вони дозволяють виявити стратегічні проблеми, визначити стратегічне положення компанії на ринку, потенційні можливості її розвитку та варіанти рішень щодо розподілу фінансів і ресурсів, а також обґрунтувати стратегії на рівні компанії, ринків реалізації, окремих продуктів.

Вихідними даними для побудови матриці BCG є динаміка реалізації мобільних додатків, розроблених компанією Київстар у 2021 році, якими користуються як дорослі, так і діти різного віку (табл. 3.3). Лінійний тренд (рис. 3.4), побудований за даними таблиці 3.3, показує, що в цілому по даній сфері діяльності спостерігається позитивна тенденція.

Таблиця 3.3 - Обсяг реалізації мобільних додатків компанії «Київстар» за 2021 р.

Місяці	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Обсяг реалізації, тис.грн.	8234	28196	44015	71436	98200	104764	134997	153103	162094	162804	171304	224784

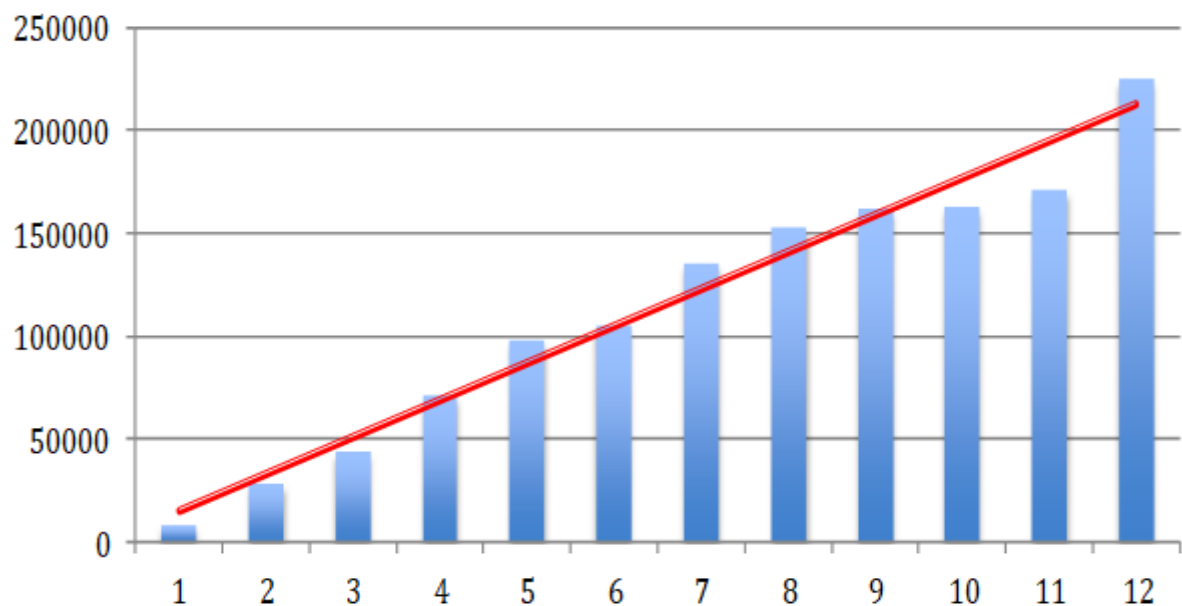


Рисунок 3.4 - Лінійний тренд реалізації програм, розроблених і впроваджених компанією «Київстар», 2021 рік



Використовуючи дані про динаміку реалізації мобільних додатків, обчислимо параметри  $K_i$  і  $T_i$  за формулами (1) і (4) відповідно (табл. 3.4).

Як характеристики кожного окремо взятого мобільного додатку (горизонтальній осі модифікованої матриці) пропонується параметр  $K_i$  - «питома вага мобільного додатка в загальному обсязі доходу компанії» протягом базового періоду (найбільш характерний період 1 рік). Для кожного мобільного додатку параметр  $K_i$  обчислюється за формулою:

$$K_i = Y_i / Y_0 * 100\% \quad (3.1)$$

де:  $Y_0$  - сумарний обсяг реалізації в грошовому обчисленні за базовий період;  $Y_i$  - обсяг продуктів  $i$ -ої групи за той же період.

При цьому, природно,  $Y_0 = \sum Y_i$ .

В якості другої характеристики мобільних додатків (вертикальної осі матриці) пропонується параметр  $T_i$  - «питома вага мобільного додатка в темпі зміни обсягів доходу компанії» протягом базового періоду за лінійним трендом. Для цього розглянемо сутність поняття «лінійний тренд», що є частиною динамічного аналізу функції реалізації в часі. Очевидним є те, що протягом року щомісячні обсяги реалізації відчують коливання в досить широких межах.

Відбувається це в результаті величезної кількості чинників - непередбачуваних впливів зовнішнього середовища і цілеспрямованих зусиль компанії, випадкових дій і довгострокових тенденцій, неусвідомлюваних чинників і передбачених і т.д. Проте, дуже важливо розуміти, який підсумковий вектор всіх цих факторів, наскільки впевнено відчуває себе компанія і куди вона рухається. Навіть якісні відповіді на ці питання неочевидні при погляді на динаміку реалізації протягом року.

Лінійний тренд (тенденція) по суті покликаний надати відповідь про напрямок руху компанії протягом базового періоду. У математичному сенсі тренд являє собою лінійну функцію, відновлену по її дискретним значенням з мінімізацією відхилень фактичних значень (частіше, з використанням методу найменших квадратів). У додатку до функції реалізації лінійний тренд є

тенденцією її розвитку в найбільш загальному, абстрагованому від випадкових коливань вигляді.

Звичайно, лінійна функція не є єдино придатною для моделювання функції реалізації. Вибір функції тренда, визначення характерного базового періоду для її побудови, декомпозиція тренда на складові і використання його для прогнозування обсягів реалізації є об'ємним окремим розділом маркетингового аналізу. Проте лінійний тренд не зважаючи на простоту використовується найчастіше і, як правило, служить відправною точкою для подальшої деталізації.

Формула лінійного тренда функції реалізації являє собою традиційне рівняння полінома першого ступеню:

$$Y_0 = A_0 * X + B_0 \quad (3.2)$$

де:  $Y_0$  - розрахунковий обсяг реалізації,  $X$  - розрахунковий період (місяць),  $A_0$  - розрахункова зміна (приріст чи спад) реалізації в порівнянні з попереднім розрахунковим періодом. Коефіцієнти прямої  $A$  і  $B$  обчислюються за методом найменшого квадратичного відхилення.

Аналогічну процедуру - обчислення лінійного тренда - можна виконати для кожного мобільного додатку, якщо з сумарного обсягу помісячної реалізації виділити дані про помісячну реалізацію кожного мобільного додатка. При цьому рівняння тренда для кожного  $i$ -ого додатка будуть мати аналогічний вид:

$$Y_i = A_i * X + B_i \quad (3.3)$$

Оскільки  $Y_0 = \sum Y_i$ , то відповідно до властивостей адаптивності лінійних функцій  $A_0 = \sum A_i$ , тобто одиничне прирощення сумарної реалізації складається з одиничних збільшень (з обома знаками) реалізації всіх мобільних додатків, включених в асортимент послуг компанії.

Параметр  $T_i$  характеризує внесок кожного мобільного застосування в зміну сумарного темпу обсягів реалізації і обчислюється для кожної програми за формулою:

$$T_i = A_i / A_0 * 100\% \quad (3.4)$$

де:  $A_i$  - коефіцієнт тренду  $i$ -ого мобільного додатка протягом базового періоду;  $A_0$  - коефіцієнт тренду сумарної реалізації за той же період.

Таким чином, ми отримали для кожного мобільного додатку простір координат, де одна з них ( $K$ ) - характеризує частку кожної програми в обсязі реалізації ринку («частка реалізації»), а інша ( $T$ ) - частку в темпі зміни обсягу реалізації («зростання ринку»), де значення координат для кожної програми піддаються точному обчисленню на підставі даних внутрішньої інформації компанії.

Таблиця 3.4 - Розрахунок параметрів  $T_i$  і  $K_i$  для матриці BCG

Мобільні додатки	$Y_i$ (тис.грн.)	$Y_0$ (тис.грн.)	$K_i$ (%)	$A_i$ (тис.грн.)	$A_0$ (тис.грн.)	$T_i$ (%)
«Музичний клуб»	493743	1363931	36,2	81331	216550	38,9
«Мобільні гроші»	394176,1	1363931	28,9	64954	216550	30
«Мобільна бібліотека»	81835,8	1363931	6	8311	216550	3,9
«Перша мобільна допомога»	394176,1	1363931	28,9	61954	216550	28,6
<b>Усього</b>	1363931	X	100	216550	X	100

Положення мобільних додатків згідно з матрицею BCG представлено нижче (табл. 3.5).

Таблиця 3.5 - Положення мобільних додатків по матриці BCG

Мобільні додатки	$K_i$ (%)	$T_i$ (%)	Розміщення по матриці BCG
«Музичний клуб»	36,2	38,9	«Зірка»
«Мобільні гроші»	28,9	30	«Дика кішка»
«Мобільна бібліотека»	6	3,9	«Собака»
«Перша мобільна допомога»	28,9	28,6	«Дійна корова»

Зберігаючи термінологію BCG, маємо (табл. 3.5) яскраво виражену «Зірку» - мобільний додаток «Музичний клуб», «Дійну корову» - «Перша мобільна допомога», «Собаку» - «Мобільна бібліотека», «Дику кішку» - «Мобільні гроші».

Очевидним є те, що прибуток, одержуваний від категорії «Дика кішка», необхідно інвестувати в «Зірки».

Повторна побудова матриці після виконання тактичних заходів маркетингу дозволяє простежити «дрейф» кожної групи по квадратам, оцінити ефективність прийнятих рішень і дій, а також вчасно піймати позитивні і негативні тенденції розвитку для кожної групи продукту.

Матриця «ADL» дозволяє визначити подальшу стратегію компанії в залежності від її конкурентної позиції і від того, на якому етапі життєвого циклу знаходяться її продукти. Як показник, що характеризує конкурентну позицію досліджуваної компанії, візьмемо параметр К - «питома вага мобільних додатків в загальному обсязі реалізації компанії». Дана матриця представлена нижче (рис.3.5).



Рисунок 3.5 - Матриця «ADL»

Стратегії для кожного досліджуваного мобільного додатку представимо нижче (табл. 3.6).

Таблиця 3.6 - Стратегії для мобільних додатків компанії «Київстар» по матриці «ADL»

Мобільні додатки	К (%)	Стадія ЖЦ	Номер квадрата	Стратегія по матриці «ADL»
«Музичний клуб»	36,2	Зростання	14	Природний розвиток
«Мобільні гроші»	28,9	Зростання	10	Природний розвиток
«Мобільна бібліотека»	6	Спад	18	Перегляд сфер діяльності
«Перша мобільна допомога»	28,9	Насичення	6	Виборчий розвиток

За даними таблиці 3.6 бачимо, що для додатків «Музичний клуб» і «Мобільні гроші» можна рекомендувати природний розвиток. Для додатку «Мобільна бібліотека» рекомендується перегляд сфер діяльності, а для додатку «Перша мобільна допомога» - виборчий розвиток, тобто це може бути зміна структури додатку, великі зусилля з просування, зниження цін на скачування тощо.

Матриця «Нова BCG» будується в рамках галузі і дозволяє вибрати певний напрямок діяльності в розробці та просуванні мобільних додатків. Матриця має такий вигляд (рис. 3.6):

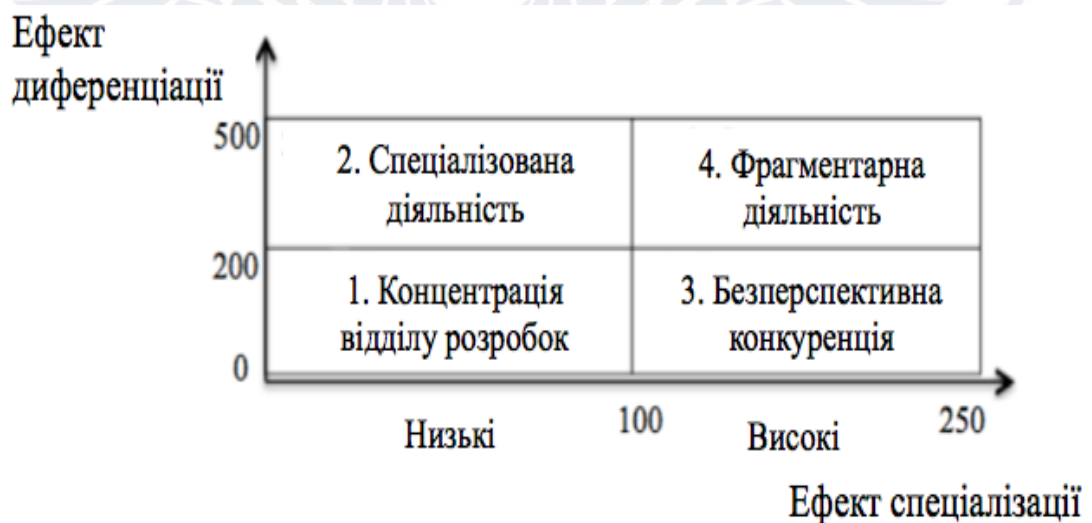


Рисунок 3.6 - Матриця «Нова BCG» для компанії «Київстар»

Горизонтальна вісь розбивається на два квадрата, де вказується збиткова або прибуткова компанія і кількість розроблених нею мобільних додатків. Компанія «Київстар» у 2021 р. мала прибуток від реалізації мобільних додатків 1 555 400 грн., з них за додатком «Музичний клуб» - 556 тис.грн., «Мобільні гроші» - 443 тис.грн., «Мобільна бібліотека» - 92,4 тис.грн., «Перша мобільна допомога» - 464 тис.грн. При цьому, мобільний додаток «Музичний клуб» завантажили 450 тис. чоловік, «Мобільні гроші» - 400 тис., «Мобільна бібліотека» - 82 тис., «Перша мобільна допомога» - 420 тис. чоловік. Таким чином, по матриці «Нова VCG» мобільні додатки «Музичний клуб» і «Мобільні гроші» заносимо в другий квадрат - спеціалізована діяльність, тобто обидва ефекти сильні, що дозволяє використовувати ефект спеціалізації. Додаток «Мобільна бібліотека» заносимо в 4 квадрат - фрагментарна діяльність, так як високі витрати на розкрутку і просування. Отже, необхідно зробити ретельний аналіз всередині даного мобільного додатку для виявлення сильних і слабких позицій. Додаток «Перша мобільна допомога» - 1 квадрат - концентрація розробок.

Таким чином, з представленого аналізу бачимо, яким мобільним додаткам необхідно особливо приділити увагу, в які необхідно інвестувати кошти для зміцнення позицій на ринку шляхом модифікації, зміни дизайну, більш активного просування на ринок та що необхідно видалити з магазинів цифрової дистрибуції.

3. Операційний рівень: маркетинг-міх та управління взаємовідносинами з клієнтами.

На операційному або тактичному рівні ми повертаємося до рішень щодо програм та послуг, цін і просування (тобто реалізації бізнес-стратегій). Відповідальність за їх розробку і реалізацію несуть менеджери на бізнес-рівні, але на самому операційному рівні вони делегуються функціональним фахівцям і маркетологам.

Вимоги до маркетингової функції як на організаційному, так і на операційному рівнях полягають у наступному: оперуюча на ринку організація повинна бути інтегратором як внутрішньо, синтезуючи технологічні

можливості і ринкові потреби, так і зовні - залучаючи клієнтів до розробки та адаптації товарів і послуг. Таким чином, ми маємо справу з фундаментальним зрушенням у визначенні ролі та цілі маркетингу: від маніпуляції клієнтом до справжнього його залучення; від умовлянь і продажів - до комунікацій; від ролі «послідовника» - до ролі організації лідера, яка користується довірою. Взаємини стають ключовим поняттям, що визначає як споживчий вибір, так і адаптацію компанії.

При розробці програм і послуг ми маємо робимо акцент на продукті, так як соціальна відповідальність ІТ-індустрії для дітей проявляється саме через мобільні додатки, програми і послуги, при розробці яких необхідно закладати такі аспекти, які можуть відобразитися на вихованні здорового покоління.

По суті, нова програма, додаток або послуга - це нова психологічна та педагогічна ідея, новий технічний пристрій і оригінальний твір дизайнерського мистецтва. При розробці програм і послуг необхідно відстежувати доцільність ідеї, функціональні властивості, характеристики, призначення.

При дослідженні ринку програм і послуг для дітей нами був встановлений взаємозв'язок між змінами, що відбуваються в суспільстві, і випуском на ринок нових програм і послуг: суспільна ідеологія знаходить пряме відображення в програмах і послугах для дітей, і навпаки.

Спочатку мобільні додатки, програми і послуги для дітей були примітивні, але їх розвиток йшов і продовжує йти в ногу з часом, а може навіть швидше. Сьогодні користуються попитом ті послуги і програми для дітей, які спрямовані на інтелектуальний розвиток особистості дитини, на його розумові здібності. Підвищений попит на фахівців зі знанням іноземної мови привів до того, що з'явилася велика кількість програм і мобільних додатків для дітей, які допомагають в ігровій формі вивчати відразу кілька мов. Поява підвищеного інтересу людей до туризму, до вивчення культури різних країн знайшло відображення в інтелектуальних онлайн-іграх для дітей.

Не можна забувати про те, що програми і послуги, якими людина користується в дитинстві, впливають на його поведінку у дорослому житті.

Світ маленької людини - гра, яку вона підпорядковує своїм правилам. Чим багатше і різноманітніше буде запропонована малюкові інформація, тим вище згодом буде рівень його здібностей. Гра за своєю природою багатфункціональна. Це шлях до пізнання навколишнього світу, один з найважливіших засобів оволодіння різними життєвими ситуаціями і навчання типам поведінки; це джерело розвитку і самоствердження особистості; це також зв'язок між поколіннями, що дає радість спілкування. Таким чином, сучасні онлайн-програми, послуги, мобільні додатки для дітей є фундаментом соціальних відносин.

До розробки програм та послуг для дітей рекомендується залучати дитячих лікарів, психологів, методистів для врахування всіх можливих нюансів, характерних для розвитку дітей певного віку.

Що стосується конкретних рекомендацій для ПрАТ «Київстар» з приводу вже запускених мобільних додатків для дітей, то необхідно звернути увагу на простоту їх використання і наповнюваність контентом. Взяти, наприклад, додаток «Мобільна бібліотека», крім дитячої літератури, було б добре додати навчальну та пізнавальну літературу. Крім цього, варто розміщувати книги з картинками, щоб дитина мала змогу візуально уявляти прочитаний матеріал.

Також є необхідним звернути увагу на кольорову гаму, яку використовує компанія в своїх мобільних додатках для дітей. Існує ряд робіт окулістів, в яких даються рекомендації по допустимим кольорам, рекомендованим дітям різних вікових груп. Певні поєднання кольорів розвивають у дітей смак, тому необхідно слідувати певним усталеним сполученням. При графічній розробці мобільного додатку, якщо використовуються малюнки живих істот, то необхідно слідувати природним кольорам. Також важливо звертати увагу на кольорову гаму дрібних деталей (наприклад, очі, рот, язик). Якщо у мавп в природі карі очі, то не можна їх робити червоними, інакше у дитини буде спотворене сприйняття світу.

Таким чином, можна зробити висновок, що при розробці мобільних додатків важливо залучати фахівців з психології, педагогіки, щоб уникнути помилок і врахувати всі нюанси при вихованні дітей. Це є основним етапом



при становленні соціальної відповідальності досліджуваної компанії. Компанії «Київстар» доцільно нести відповідальність за розроблені нею мобільні додатки, програми і послуги.

Наступна складова комплексу маркетингу - просування. Для просування програм і послуг звернемося до одного зі складових соціально-відповідального маркетингу - подієвому маркетингу або маркетингу, пов'язаного з вирішенням соціально-значущої проблеми.

Нами запропоновано використовувати наступні програми для вирішення соціальних програм компанії «Київстар». Візьмемо таку соціальну проблему як куріння. Як переконати восьмирічного хлопчика, що курити погано? Що буде для нього найбільш переконливим: лекція батьків про шкodu куріння, слова вчителя, заява уряду або думка його улюбленого героя з мобільному додатку чи онлайн-гри? А тепер поставимо питання інакше: компанія-розробник цього додатку чи гри зможе отримати вигоду зі своєї ролі? Батьки, у яких дитина просить оновлену версію мобільного додатку або онлайн-гри, чи будуть проти його купівлі, знаючи, що цей продукт допомагає боротися з важливою для них проблемою (наприклад, куріння)?

Тут з'являється ще один аспект. З одного боку, орієнтація на соціально-відповідальний маркетинг сприяє зміцненню репутації компанії. А з іншого боку, загальна довіра до брендів може стати безцінною підмогою в боротьбі за соціальні зміни і в комерційній діяльності організацій, які володіють брендами.

При розробці рекламної кампанії важливо націлювати маркетинговий вплив на батьків, відзначаючи позитивний вплив рекламованого продукту на розвиток дитини, тобто реклама повинна носити пізнавальний характер. Рекомендується вести пропаганду необхідності активної участі розвиваючих програм, послуг і мобільних додатків у вихованні дитини шляхом публікацій в спеціалізованих журналах, які доводять до батьків вичерпну інформацію про унікальність того чи іншого продукту.

У разі введення до складу ПрАТ «Київстар» відділу розробки розвиваючих програм і послуг для дітей, виникає необхідність у створенні навчального центру, в рамках якого проводилася б додаткова освіта для батьків новими програмами і послугами у вигляді семінарів та навчання різним методикам дітей у вигляді гуртків, студій. Це дозволило б показати прагнення компанії допомогти дітям в інтелектуальному і психічному розвитку, що не тільки відповідає місії організації, але і дозволяє їй заявляти про себе як про соціально-відповідальну.

Подібний підхід спрямований на формування партнерських відносин. Обов'язковою умовою партнерських відносин є відносини, орієнтовані на вирішення проблем не тільки зі своєї точки зору, але і з позиції іншої сторони. Тобто, в сучасному маркетингу активними стають обидві сторони, і компанія, і клієнт.

І третя складова комплексу маркетингу - ціна.

Розробка цінової політики включає встановлення вихідної ціни на додаток, програму або послугу, своєчасна зміна цін у відповідності з мінливими ринковими умовами, можливостями організації, її стратегічними цілями і завданнями.

При розробці цінової політики необхідно проводити аналіз цін конкурентів. Одним із проблемних місць ПрАТ «Київстар» є ціни на музичні мобільні додатки. Сьогодні існує багато Інтернет-сайтів, які дозволяють завантажувати і слухати музику безкоштовно. Тому дана послуга від компанії «Київстар» користується меншим попитом. Отже, необхідно змінити цінову політику на даний продукт.

Таким чином, на операційному рівні можна надати рекомендації з реалізації бізнес-стратегій, особливу увагу приділивши самому розробленому продукту. Такий підхід до формування стратегії маркетингового управління компанією сприятиме зміцненню її репутації, підвищення обсягу завантажень, збільшенню акціонерної вартості організації, покращенні процесу удосконалення соціально-відповідального бізнесу.

### **3.3 Ефективність впровадження концепції соціально-відповідального маркетингу у діяльності компанії «Київстар»**

Не викликає сумнівів той факт, що всі елементи управлінського впливу на керований об'єкт повинні бути орієнтовані на досягнення максимально можливої ефективності його діяльності. Ефективність діяльності будь-якої господарюючої організації - параметр, мабуть, найбільш складний з точки зору його оцінки. Величезна кількість факторів, що впливають на рівень і характер ефективності, розподіл цих факторів за різними етапами виробничого процесу, відсутність безпосереднього впливу деяких факторів на процес і результати виробничої діяльності, непрямий, а часом завуальований (неявний) їх вплив на діяльність господарюючої організації, суб'єктивний характер багатьох факторів - все це створює досить значні труднощі для розробки і практичного застосування систем оцінки різних аспектів діяльності організації, що складають і визначають її ефективність.

Ефективність впровадження концепції соціально-відповідального маркетингу може бути як економічною, так і соціальною.

Соціальну ефективність від застосування концепції соціально-відповідального маркетингу в діяльності компанії «Київстар», визначити складно через те, що ефект від застосування даної концепції проявиться через тривалий час за умови державної підтримки даного напрямку. У зв'язку з тим, що відмінною рисою даної концепції є врахування інтересів суспільства, то цілком очевидно, що істотні зміни в суспільстві відбуваються в результаті зміни багатьох поколінь.

У зв'язку з вищевказаними особливостями, соціальну ефективність діяльності ПрАТ «Київстар», що орієнтується на концепцію соціально-відповідального маркетингу, пропонується розглядати з позицій оцінки ступеня і спрямованості її впливу на структуру і якість суспільства і суспільних відносин. В даному випадку йде мова про забезпечення позитивної динаміки суспільного розумового, психічного розвитку через підвищення

психічного і розумового здоров'я конкретної людини.

Турбота про дітей з боку влади сприяє створенню сприятливої демографічної ситуації в суспільстві, що тягне за собою підвищення народжуваності. Масові рухи по захисту навколишнього середовища сприяють пропаганді здорового способу життя, на тлі якого йде будівництво спортивних комплексів, оздоровчих центрів та інше. Поява можливостей займатися спортом допомагає дітям відволіктися від вуличної злочинності, пияцтва, куріння, наркоманії. Все це веде в подальшому до скорочення витрат з боку держави на боротьбу з наркоманією, дитячою злочинністю, скорочення витрат на утримання тюрем і різних виправних установ.

Ставка на розвиваючі мобільні додатки, програми і послуги для підвищення інтелектуальних здібностей дітей, очевидно, призведе до підвищення рівня освіченості нації. Грамотність населення, високий освітній рівень сприятиме зростанню якості життя, пріоритету моральних і духовних цінностей.

Доречно посилання на Ф. Котлера, який в якості функції маркетингу виділяє забезпечення високих життєвих стандартів [47]. Саме, соціально-відповідальний маркетинг, на нашу думку, покликаний забезпечити ці стандарти.

Надзвичайно важливим є такий аспект ефективності діяльності компанії «Київстар», що базується на концепції соціально-відповідального маркетингу, як підвищення якості життя людей за допомогою надання робочих місць. Це пов'язано з тим, що при такому підході виникає потреба в залученні до розробки мобільних додатків, програм і послуг психологів і педагогів. Здається цілком очевидним, що дані фахівці при будь-якої концепції повинні брати участь в розробці мобільних додатків, програм і послуг. Насправді ж далеко не у всіх компаніях, які займаються розробкою контенту для дітей, вони є. А концепцію соціально-відповідального маркетингу неможливо реалізовувати без залучення до розробок психологів і педагогів.

На рисунку 3.7 нами представлено соціальні ефекти від реалізації

концепції соціально-відповідального маркетингу компанією «Київстар» за умови державної підтримки.



Рисунок 3.7 - Соціальні ефекти від впровадження соціально-відповідального маркетингу в діяльність компанії «Київстар» з урахуванням проведеної політики держави в даному напрямку

Наприкінці 1980-х - початку 1990-х рр. в Європі проводилися дослідження оцінки впливу і вимірювання величини бізнес-ефекту корпоративної соціальної відповідальності, результати яких показали, що найчастіше бізнес-ефект корпоративної соціальної відповідальності характеризується створенням стабільного бізнес-середовища, зниженням операційних ризиків, зміцненням довіри, створенням позитивного іміджу і його зміцненням, підвищенням рівня впізнаності організації та торгової марки, підвищенням рівня лояльності по відношенню до організації в цілому або певної торгової марки, збільшенням капіталізації, зростанням фінансових показників і зростанням продажів, підвищенням продуктивності праці, розвитком інновацій та ін.

Соціально-відповідальна орієнтація бізнесу сприяє зміцненню репутації, показником якої є оцінка думки зацікавлених сторін про компанію та їх намір здійснювати економічні дії і приймати рішення, пов'язані з організацією.

Вплив зміцнення репутації на підвищення економічних показників організації в основному проявляється через поведінку зацікавлених осіб - клієнтів, інвесторів, партнерів, співробітників (рис. 3.8).



Рисунок 3.8 - Вплив соціально-відповідального маркетингу на економічну ефективність діяльності компанії

Далі розглянемо докладніше зростання яких показників відбувається в найбільш значущих для керівництва компанії сферах - у фінансовій політиці і комплексі маркетингу.

Фінансова політика. Бізнес-ефект характеризується збільшенням фінансових показників діяльності організації внаслідок реалізації нею соціально-відповідального маркетингу. Ключовими індикаторами бізнес-ефекту в даному випадку є: дохід з інвестицій (ROI - Return on Investment), дохід з активів (ROA - Return on Assets), дохід з продажів (ROS - Return on Sales), чистий прибуток та інші.

Дослідження в цій області ґрунтуються на порівнянні фінансових показників організацій, що активно реалізують соціально-відповідальний маркетинг, з фінансовими показниками організацій, менш залучених в

реалізацію даної концепції. Найбільш переконливі дані можна отримати в тому випадку, якщо характеристики основної детальності компаній, які формують вибірки, максимально збігаються. До таких характеристик відносяться, наприклад, порівнянні величини активів, кількість співробітників та ін.

Найбільшої уваги заслуговують дослідження, проведені Sandra Waddock & Samuel Graves, консалтинговою компанією Towers Perrin і Social Investment Forum в 1997 році в області оцінки впливу корпоративної соціальної відповідальності на фінансові показники діяльності організацій. Об'єктами дослідження-переможця стали 22 організації, з них 11 - з високими показниками соціальної відповідальності та 11 - з низькими. Була встановлена значна позитивна кореляція між високим значенням доходу з активів і соціальною активністю, а також між доходом з продажів і соціальною активністю, в той час як залежність доходу з інвестицій від соціальної активності виявилася менш значною.

За даними MORI (Міжнародного інституту досліджень ринку і громадської думки), в 1998 р. 30% британців купували продукцію компаній, які вважалися соціально відповідальними, а 28% - бойкотували продукцію соціально безвідповідальних виробників. За даними американської Conference Board, в 1999 р. дохід соціально відповідальних компаній на інвестований капітал був на 9,8% вище, ніж у конкуруючих компаній, які не виявляли себе як соціально відповідальні. Дохід же з активів таких компаній перевищував на 3,55%, а прибуток - на 63,5%. Увага громадськості до соціально відповідальних компаній продовжує зростати і в XXI ст. <http://confmanagement.kpi.ua/proc/article/view/201220>].

Дослідження консалтингової компанії Towers Perrin проводилося в 1999 році за двома вибірками - соціально-відповідальних організацій і не соціально-відповідальних. Було виділено 25 соціально-відповідальних організацій - на підставі того, як вони будують відносини з найбільш важливими групами зацікавлених осіб: інвесторами, клієнтами, співробітниками, постачальниками

представниками місцевих громад. У цю групу соціально-відповідальних організацій увійшли Coca-Cola, Jonson & Jonson, Procter & Gamble, General Electric та інші. Дослідження проводилося як на основі внутрішніх даних організацій, так і на основі зовнішніх даних, що надаються Fortune (рейтинг ста кращих організацій в Америці), і даних Standards & Poors 500 (кількісні індикатори, на основі яких прогнозується вартість акцій).

Дослідження показало, що по аналізованій вибірці протягом 15 років дохід акціонерів соціально-відповідальних організацій був в 2 рази вище середнього (відповідно 43% і 19%).

Social Investment Forum засновує свою діяльність на принципах соціально-відповідального інвестування, тобто такого інвестиційного процесу, який при фінансовому аналізі поряд з іншими факторами враховує соціальні та екологічні аспекти діяльності організації. Цей процес також включає виявлення найбільш соціально-відповідальних підприємств.

Комплекс маркетингу. Найбільш очевидний і легко вимірний зв'язок між заходами соціально-відповідального маркетингу і зростанням реалізації того чи іншого продукту. Прикладом служить акція соціально-відповідального маркетингу компанії American Express, що була проведена в 1980 році, коли під час здійснення розрахунку карткою організації один цент прямував на ремонт Статуї Свободи. Ця акція в перший же місяць привела до збільшення кількості розрахунків за допомогою карт організації на 28% і збільшення кількості нових користувачів на 45%.

Дослідження, проведене консалтинговою компанією Cone/Roper в 1997 році, показало, що соціально-відповідальний маркетинг може сприяти збільшенню продажів, так як 78% покупців охоче куплять продукцію, якщо частина коштів від покупки піде на благодійність, 66% охоче змінять торгову марку на марку тієї організації, яка підтримує соціальні проекти, а 33% покупців після ціни і якості реагують на те, наскільки організація соціально-відповідальна.



Аналогічні дослідження, що були проведені по всьому світу, також виявили, що значна частка покупців готова змінити бренд на той, який більше асоціюється з добрими справами: Великобританія - 86%, Італія - 75%, Австралія - 73%, Бельгія - 65%.

За результатами досліджень, проведених організаціями Worthington Di Marzio (дослідження «Споживачі, суспільство і бізнес») та Cone Communications (дослідження, присвячене причинам, за якими клієнти переключаються з однієї торгової марки на іншу), було виявлено, що:

- Більше 76% клієнтів готові переключитися на товари і послуги іншої організації, якщо вона асоціюється з соціально корисною справою, за умови, що ціни на товари і послуги, як і їх якість, ідентичні;

- У 86% клієнтів формується більш позитивний імідж організації, в разі якщо вони бачать її реальні зусилля з вирішення соціальних проблем;

- 64% клієнтів вважають, що маркетинг, заснований на соціально-значущі проблеми, повинен стати невід'ємною складовою філософії господарюючого суб'єкта;

- 61% клієнтів висловлюють готовність поміняти організацію, якщо вона асоціюється з соціально корисною справою.

Описані дослідження пропонують респондентам спрогнозувати таку ситуацію: послуги якої організації (соціально-відповідальної або соціально не відповідальної) вибере клієнт при інших рівних умовах, таких, як ціна і якість продукту або послуги. Недоліком всіх цих досліджень, однак, є те, що всі вони говорять про намір діяти певним чином, але не відображають саму дію. Відомості про скоєні дії дуже рідкісні. Одним із винятків є опитування, проведене організацією Conference Board, яке виявило, що 46% респондентів купують продукцію тільки соціально-відповідальних організацій.

Таким чином, існує ряд досліджень, які з більшою або меншою вірогідністю демонструють зв'язок між реалізацією соціально-відповідального маркетингу та показниками основної діяльності організації. Залежно від сфери діяльності організації, бізнес-ефект може бути виражений в грошовому еквіваленті, кількісно (бальна оцінка) або якісно. Хоча, на переконання

П. Друкера, ефективність і продуктивність не повинні виражатися тільки в фінансових показниках, інакше вони не матимуть сенсу для працівників розумової праці і не отримають їхньої підтримки [32].

Проте для бізнесу очевидним є питання про повернення коштів, вкладених у реалізацію соціально-відповідального маркетингу. В результаті проведеного аналізу, нами були трансформовані показники оцінки бізнес-ефекту на діяльність, пов'язану з реалізацією компанією концепції соціально-відповідального маркетингу: показник окупності інвестицій, спрямованих на реалізацію концепції соціально-відповідального маркетингу, показник ефективності соціально-відповідальних заходів порівняно з ефективністю інших засобів і показник процесу реалізації соціально-відповідальних програм (табл. 3.7).

Таблиця 3.7 - Характеристика показників оцінки економічної ефективності при реалізації концепції соціально-відповідального маркетингу

<b>Показники оцінки бізнес-ефекту</b>	<b>Сутність</b>	<b>Переваги</b>	<b>Недоліки</b>
1. Показник окупності інвестицій, спрямованих на реалізацію соціально-відповідального маркетингу	Показує співвідношення між витратами на реалізацію соціально-відповідального маркетингу і тією часткою приросту капіталу, яка виникла завдяки соціально-відповідального маркетингу	Дає можливість оцінити ефективність соціально-відповідального маркетингу та його вплив на ріст економічних показників	Складний для вимірювання
2. Показник ефективності соціально-відповідальних заходів в порівнянні з ефективністю інших засобів	Дозволяє зробити висновок, наприклад, про те, в якій мірі ефективна соціально-відповідальна діяльність в порівнянні з іншими засобами - рекламою, стимулюванням продажів	Дозволяє порівняти ефективність різних маркетингових стимулів	Не призначений надавати конкретну кількісну величину

Показники оцінки бізнес-ефекту	Сутність	Переваги	Недоліки
3. Показник процесу реалізації соціально-відповідальних програм	Показує наявність або відсутність зв'язку між соціально-відповідальним маркетингом і показниками основної діяльності організації	Дозволяє описати випадки, що характеризують ситуацію і пояснюють, що було досягнуто в результаті реалізації концепції соціально-відповідального маркетингу і що не могло б бути досягнуто, якби концепція соціально-відповідального маркетингу не була реалізована	Не призначений надавати конкретну кількісну величину

Показник окупності показує співвідношення між витратами на реалізацію соціально-відповідального маркетингу і тією часткою приросту капіталу, яка виникла завдяки соціально-відповідальному маркетингу. З одного боку, цей показник є найбільш переконливим і репрезентативним, оскільки теоретично дає можливість оцінити ефективність соціально-відповідального маркетингу та його вплив на ріст економічних показників. З іншого боку, він найбільш складний для вимірювання. Слід мати на увазі, що результати соціально-відповідального маркетингу складніше, ніж витрати на його впровадження і реалізацію, висловити в грошовому еквіваленті. Це пов'язано з тим, що малоочевидні не тільки самі результати, малоочевидним є і те, що приріст економічних показників стався саме завдяки реалізації соціально-відповідального маркетингу.

При проведенні будь-яких подієвих акцій на певному ринку за певний проміжок часу цілком можливо виміряти величину приросту продажів в результаті того, що частина коштів від них спрямовується на реалізацію будь-якої соціальної проблеми.

Показник ефективності не є таким репрезентативним, як показник окупності. Він дозволяє зробити висновок, наприклад, про те, в якій мірі ефективна соціально-відповідальна діяльність в порівнянні з іншими засобами - рекламою, стимулюванням продажів і т.д., але не призначений надавати конкретну кількісну величину.

Показник процесу реалізації соціально-відповідальних програм є ще менш переконливим. Він показує наявність або відсутність зв'язку між соціально-відповідальним маркетингом і показниками основної діяльності організації, але не показує, ні на скільки соціально-відповідальний маркетинг ефективний в порівнянні з іншими засобами, ні його кількісне вираження. Залежність між соціально-відповідальними програмами і підвищенням показників основної діяльності може бути описана у вигляді випадків, що характеризують ситуацію і пояснюють, що було досягнуто в результаті реалізації концепції соціально-відповідального маркетингу і що не могло б бути досягнуто, якби концепція соціально-відповідального маркетингу не була реалізована.

У більшості випадків надати грошове значення показнику ефективності та показнику процесу реалізації неможливо. Однак для кількісної інтерпретації цих показників можна використовувати методи експертної оцінки, в ході яких експерти присвоюють ряду заданих індикаторів значення в балах, і на їх підставі потім розраховується рейтинг. Цей метод може бути успішно використаний при аналізі зацікавлених сторін. Аналіз зацікавлених сторін ґрунтується на оцінці діяльності організації різними групами зацікавлених осіб – акціонерами, співробітниками, клієнтами, тобто тими, від кого безпосередньо залежить процвітання і результати основної діяльності організації.

В рамках даної роботи нами було визнано за потрібним провести дослідження для виявлення ставлення клієнтів до соціально-відповідального маркетингу (Анкета представлена у Додаток Д). При формуванні анкети було виявлено наступні труднощі:

- Складність порівняння діяльності соціально-відповідальних і не соціально-відповідальних компаній, так як відсутня повна інформація про їх соціальну відповідальність;

- Проблеми при відповідях респондентів, так як вони поверхнево знайомі з діяльністю компаній, що реалізують соціально-відповідальний маркетинг, і заходами, проведеними в рамках даної концепції;

- Недовіра суспільства до проведених акцій, спрямованих на розв'язання певних соціальних програм.

Тому ситуації в наведеній анкеті є більше гіпотетичними, ніж реальними.

У дослідженні взяли участь 200 осіб. Результати проведеного дослідження наступні:

- 45% опитаних готові заплатити на 1-3% більше (по відношенню до 100 грн.),

- 22% опитаних готові заплатити на 3-5%,

- 3% опитаних готові заплатити на 5-7%,

- 10% опитаних готові заплатити на 7-10 %, якщо ці гроші підуть на вирішення соціальної проблеми,

- 20% респондентів не готові заплатити гроші на рішення даних проблем,

- 35% охоче змінять компанію за умови соціальної відповідальності компанії-конкурента,

- 32% дадуть шанс організації, прихильником якої вони є, але через пару місяців віддадуть перевагу продукту конкурента, якщо їх організація не стане соціально-відповідальною,

- 69% респондентів вважають, що соціально-відповідальний маркетинг повинен стати невід'ємною складовою філософії організації.

Результати розподілу соціально-значущих проблем за ступенем важливості для клієнтів представлено у таблиці 3.8.

Таблиця 3.8 - Ранжування соціально-значущих проблем за ступенем важливості для респондентів

Соціально-значущі проблеми	Місце
Медицина / охорона здоров'я	1
Проблеми навколишнього середовища	1
Школи / освіта	2
Питання алкоголізму і наркоманії	3
Дитяча благодійність	4
Проблеми інвалідів	4
Бідність / соціальна	5
Права тварин і охорона тварин	6
Проблеми безхатніх	7

За результатами аналізу відповідей проведеного дослідження можна зробити наступні висновки. Інтерес людей до вирішення соціальних проблем при придбанні будь-якого продукту або послуги є, люди усвідомлюють важливість соціальної спрямованості бізнесу. Більш того, варто зауважити, що 50% опитаних мають дохід на 1 людину в сім'ї менше 5000 грн. Причому 46% респондентів у віці від 20 до 30 років. Що говорить про стратегічну важливість поставленої проблеми. При грамотному стратегічному розвитку компанії з орієнтацією на соціально-відповідальну концепцію маркетингу і комплексної політики держави, що проводиться в даному напрямку, можливе досягнення позитивних результатів і економічної ефективності як для самої компанії, так і для суспільства в цілому.

Більш того, хотілося б в черговий раз згадати про отримання економічної ефективності в результаті проведення будь-яких соціальних заходів, яка як правило, не зникає, а залишається на досягнутому рівні. Цілком очевидно, що одиночне застосування соціально-відповідального маркетингу або разове, некомплексне використання його ідей ніколи не дасть бажаного результату. Необхідна комплексна програма стратегічного поліпшення. Топ-

менеджменту треба розуміти, що він хоче отримати на виході. І ефект (інтерес до продукту, який розробляється, лояльність клієнтів, зміцнення репутації програм, мобільних додатків або послуг, стійке зростання, збільшення доходу від реалізації, доходу з інвестицій, доходу з активів тощо) надасть тільки постійно діюча система впровадження соціально-відповідального маркетингу в рамках тієї стратегії, яку обирає компанія.

Таким чином, за результатами дослідження компанії «Київстар» та інших операторів зв'язку нами було виявлено, що на українському ринку існують розвиваючі мобільні додатки, програми і послуги для дітей, але вони мають недоліки в частині відповідності вимогам дитячих лікарів, психологів, педагогів. Тобто, існує необхідність реструктуризації даного бізнесу шляхом удосконалення соціально-відповідальної концепції маркетингу.

Важливо відзначити, що маркетингове управління компанії «Київстар» на основі концепції соціально-відповідального маркетингу неможливе без державної підтримки, у зв'язку з чим, нами була доведена необхідність реалізації концепції макромаркетингу, що сприяла би формуванню рекомендацій щодо перегляду принципів державного регулювання в сфері розробок мобільних додатків, програм і послуг для дітей.

Також, нами було визначено основи стратегії маркетингового управління компанії «Київстар», які передбачають дії маркетингу на корпоративному, бізнес і функціональному рівнях.

При визначенні ефективності від впровадження соціально-відповідального маркетингу на макро- і макрорівнях, ми прийшли до висновку, що її необхідно відобразити в соціальній та економічній сферах. Таким чином, було виявлено соціальні ефекти та розроблено систему показників оцінки економічної ефективності при реалізації концепції соціально-відповідального маркетингу.

Орієнтація всіх учасників ринку на соціально-відповідальну концепцію маркетингу позначається на них наступним чином:

- Для клієнтів: поява продуктів, розроблених з урахуванням моральних і функціональних вимог. Підвищення рівня задоволеності від придбання продукту, розробленого компанією, що враховує інтереси клієнта і наслідки, які відчуває клієнт через контакт із даним продуктом. Єднання інтересів з бізнесом. Тобто бізнес-структури вже не є для клієнтів «паразитом» суспільства, що переслідують лише свої інтереси, головний з яких - отримання прибутку будь-якими засобами. Клієнт розуміє, що бізнес намагається зробити краще йому - клієнту і навіть думає наперед про наслідки застосування свого продукту клієнтом і робить все можливе для того, щоб ці наслідки були не просто не негативними, а навіть сприяли б підвищенню його якості життя;

- Для розробника: застосування концепції соціально-відповідального маркетингу є додатковою цінністю для компанії, сприяє зростанню довіри з боку співробітників, акціонерів, клієнтів та інших зацікавлених осіб, що в підсумку призводить до підвищення вартості компанії та є додатковою конкурентною перевагою. Реалізація концепції соціально-відповідального маркетингу є передумовою повернення в бізнес моралі і етичних норм;

- Для держави: підтримка державою соціальної відповідальності бізнесу є інструментом досягнення основної мети держави – пошуку компромісу для реалізації інтересів різних класів і соціальних груп; в той же час це інструмент для реалізації різних соціальних програм і заходів. Соціально-відповідальний маркетинг є поштовхом і опорою для діяльності роботодавців і платників податків з точки зору отримання для суспільства економічного та (або) соціального ефекту.

Результати дослідження кваліфікаційної (магістерської) роботи можуть бути застосовні не тільки до операторів зв'язку, але і до компаній, які працюють в інших сферах, тому що будь-яка діяльність в умовах ринку знаходить відображення в суспільних процесах. Спрямованість діяльності компаній на благо суспільства, а не тільки на суто отримання прибутку, є найціннішим нематеріальним активом та точками зростання підприємства.



## ВИСНОВКИ

Соціально-відповідальний маркетинг – це вивчення, формування і задоволення потреб споживачів за умови підвищення добробуту всіх учасників ринку шляхом взаємовигідного співробітництва та усвідомлення відповідальності за вироблені дії. Соціальна відповідальність означає здатність організації оцінити наслідки своєї діяльності для сталого соціального розвитку суспільства. Соціально-відповідальний маркетинг представляє собою, таким чином, механізм узгодження потреб та інтересів споживачів, потреб та інтересів підприємства і потреб і інтересів суспільства з точки зору взаємовигідного співробітництва, що не тільки підкреслює соціальну сутність явища, а й акцентує увагу на відповідальності суб'єкта бізнесу за вироблені їм дії.

Розглянувши сучасні методологічні засади та методичні положення соціально-відповідального маркетингу, можна сформулювати наступні висновки:

1. У міру трансформації зовнішньої і внутрішньої середовища господарюючих суб'єктів, загострення конкурентного середовища функції маркетингу суб'єкта, які формував і реалізовував відділ маркетингу, поміняли свій управлінський масштаб. Вони стали єдиними для всієї організації. Таким чином, управління маркетингом в організації трансформувалося в маркетингове управління господарюючим суб'єктом.

2. Підвищення впливу діяльності підприємств на громадські процеси призводить до необхідності формування принципово нових маркетингових підходів в управлінні підприємствами з урахуванням соціально-відповідальної концепції маркетингу, яка, на наше переконання, є інструментом розвитку соціально-відповідального бізнесу.

3. Концепція соціально-відповідального маркетингу отримує все більшого поширення серед організацій. Так як вона є практичним вираженням моделі ідеального типу «соціально-відповідального бізнесу», що дозволяє

отримувати додаткові переваги з боку держави і суспільства, перш за все, у вигляді довіри.

Сьогодні велика кількість компаній впроваджують в свою роботу корпоративну соціальну відповідальність. Яскравий приклад - компанія «Київстар», Київстар — найбільший оператор телекомунікацій України, який надає послуги мобільного зв'язку та передачі даних для понад 26,2 млн клієнтів і фіксованого інтернету — більше ніж 1,2 млн абонентам станом на початок 2022 року.

Київстар є також одним із лідерів у сегменті OTT TV, надаючи доступ до понад 300 телевізійних каналів, та має відеобібліотеку з понад 20 000 фільмів та серіалів.

Київстар побудував найбільшу інфраструктуру зв'язку в Україні — понад 48 тисяч базових станцій. Компанія використовує власну волоконно-оптичну мережу загальною протяжністю 44 тисяч км і пропускною спроможністю понад — 2400 Гбіт/с.

Для «Київстар» соціальна відповідальність - це комплексне поняття, основними складовими якого є:

Відповідальність за власні послуги: добровільна відмова від розміщення та продажу «дорослого» контенту та гемблінгу, співпраця з МВС України у протидії поширенню незаконного контенту в Інтернеті і мобільного шахрайства, а також інформаційна робота з навчання дітей безпечному використанню мережі Інтернет і формування мобільної культури в суспільстві.

Найбільшою гордістю для компанії є її соціальні проекти, які спрямовані на вирішення багатьох сучасних проблем. Основні з них:

- mHealth – піклування про здоров'я близьких;
- Ukraina – історія України в мобільному телефоні;
- Kobzar KS – відтворення почерку Тараса Шевченка;
- Підтримка народних традицій.

Але, одним з наймасштабніших напрямків діяльності компанії «Київстар» в сфері соціальної відповідальності було, є і буде піклування про підростаюче покоління. На думку ПрАТ «Київстар», діти та їх освіта формують майбутнє України, тому компанія підтримує навчальні проекти та талановиту молодь – тих, хто в наступні роки впроваджуватиме інновації в українському бізнесі.

Проаналізувавши звітність компанії «Київстар», можна зробити висновок, що багато в чому завдяки політиці корпоративної соціальної відповідальності, вона була і залишається національним лідером Телекому в Україні, компанією, яка щиро любить і робить все можливе для розвитку своєї країни.

В результаті проведеного дослідження діяльності компанії «Київстар» та інших операторів зв'язку, нами було з'ясовано, що на українському ринку існують розвиваючі мобільні додатки, програми і послуги для дітей, але вони не в повній мірі відповідають вимогам дитячих лікарів, психологів, педагогів. Тобто, існує необхідність у реструктуризації даного бізнесу шляхом удосконалення соціально-відповідальної концепції маркетингу.

Важливо відзначити, що маркетингове управління компанії «Київстар» на основі концепції соціально-відповідального маркетингу неможливе без державної підтримки, в зв'язку з чим, нами доведена необхідність реалізації концепції макромаркетингу, що сприятиме формуванню рекомендацій щодо перегляду принципів державного регулювання в сфері розробок мобільних додатків, програм і послуг для дітей.

Також, у роботі було визначено основи стратегії маркетингового управління компанії «Київстар», які передбачають дії маркетингу на корпоративному, бізнес і функціональному рівнях.

Орієнтація всіх учасників ринку на соціально-відповідальну концепцію маркетингу позначатиметься на них наступним чином:

- Для клієнтів: поява продуктів, розроблених з урахуванням моральних і функціональних вимог. Підвищення рівня задоволеності від придбання продукту, розробленого компанією, що враховує інтереси клієнта і наслідки, що надаються на нього даним продуктом.

- Для розробника: застосування концепції соціально-відповідального маркетингу є додатковою цінністю для компанії, сприяє зростанню довіри з боку співробітників, акціонерів, клієнтів та інших зацікавлених осіб, що в підсумку призводить до підвищення вартості компанії та є додатковою конкурентною перевагою.

- Для держави: підтримка державою соціальної відповідальності бізнесу є інструментом досягнення основної мети держави - пошуку компромісу для реалізації інтересів різних класів і соціальних груп.

Результати дослідження кваліфікаційної (магістерської) роботи можуть бути застосовні не тільки до операторів зв'язку, але і до компаній, які прагнуть розвиватися у напрямку впровадження концепції соціально-відповідального маркетингу, адже корпоративна соціальна відповідальність — це не тільки механізм допомоги суспільству та одночасно розвитку бізнесу, це можливість для знаходження балансу між отриманням власного прибутку та розв'язанням соціальних проблем у суспільстві.

**СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ**

1. Закон України «Про соціальний діалог в Україні» від 23.12.2010 р. № 2862-VI [Електронний ресурс] / Верховна Рада України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2862-17#Text>
2. Петрашко Л.П. Корпоративна відповідальність: крос-культурні моделі та бізнеспрактики: монографія. – Київ, КНЕУ, 2013. – 372 с.
3. Грішнова О. А., Міщук Г. Ю., Олійник О. О. Соціальна відповідальність у трудових відносинах: теорія, практика, регулювання ризиків: Монографія. — Рівне: НУВГП, 2014. – 216 с.
4. Гусева О.Ю. Соціальна відповідальність бізнесу: навчальний посібник. / Гусева О.Ю., Воскобоева О.В., Хлевицька Т.Б. – Київ: Державний університет телекомунікацій, 2020. - 222 с.
5. Соціальна відповідальність: навч. посіб. / О. Є. Кузьмін, О. В. Пирог, Л. І. Чернобай, С. Б. Романишин, Н. О. Вацик Львів: Вид-во Львів. політехніки, 2016. — 326 с.
6. Концепція національної стратегії соціальної відповідальності бізнесу в Україні. [Електронний ресурс]. URL: <http://kbs.org.ua/index.php?get=14&id=5817>
7. Марущак Н.В. Еволюція концепції корпоративної соціальної відповідальності / Н. В. Марущак // Європейські перспективи. — 2012. — № 2(1). — С. 213—221.
8. Затейщикова О. О. (2014). Аналіз підходів до оцінки соціальної відповідальності бізнесу. Вісник соціально-економічних досліджень. № 2 (53). С. 189–194.
9. Лебедев І.В. Корпоративна соціальна відповідальність: концепція і модель для України / І. В. Лебедев // Україна: аспекти праці. — 2014. — № 5. — С. 13—19.
10. Олійник О.О. Соціальна відповідальність. Навч. посіб. Національний університет водного господарства та природокористування, 2017. – 222 с.
11. Н. Igor Ansoff The new corporate strategy - New York, 1988. – 258 p.

12. Соціальна відповідальність: навч. посіб. / [А. М. Колот, О. А. Грішнова та ін.]; за заг. ред. д.е.н., проф. А. М. Колота. — К. : КНЕУ, 2015. —519 с.
13. Офіційний сайт Центру розвитку КСВ в Україні [Електронний ресурс]. – URL: <http://www.csr-ukraine.org>
14. Концепція Національної стратегії соціальної відповідальності бізнесу в Україні [Електронний ресурс]. – URL: <http://lir.lg.ua/koncepcii.html>.
15. ДСТУ ISO/CD 26000:2009 Системи управління соціальною відповідальністю. Вимоги. Проект [Електронний ресурс]. URL: [http://online.budstandart.com/ua/catalog/doc-page.html?id\\_doc=74407](http://online.budstandart.com/ua/catalog/doc-page.html?id_doc=74407)
16. Аналітичний звіт «Соціальна роль бізнесу в суспільному розвитку: корпоративна благодійність і спонсорство» [Електронний ресурс]: / Асоціація менеджерів. URL: [http://www.amr.ru/am\\_sociologv.php](http://www.amr.ru/am_sociologv.php)
17. Підсумки зустрічі ESG Хабу Європейської Бізнес Асоціації на тему Корпоративної Соціальної Відповідальності у 2022 році [Електронний ресурс]. – URL: <https://www.bdo.ua/uk-ua/news-2/2022/european-business-association-esg-hub-meeting-outcomes>
18. Національна бібліотека України імені В.І. Вернадського [Електронний ресурс]. URL: [http://irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis64r\\_81/cgiirbis\\_64.exe?C21COM=F&I21DBN=ARD\\_EX&P21DBN=ARD&S21FMT=&S21ALL=&Z21ID=](http://irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis64r_81/cgiirbis_64.exe?C21COM=F&I21DBN=ARD_EX&P21DBN=ARD&S21FMT=&S21ALL=&Z21ID=)
19. Корпоративна соціальна відповідальність чи вигода? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.management.com.ua/cm/cm037.html>.
20. Соціальна відповідальність бізнесу [Електронний ресурс]. – URL: [http://uk.wikipedia.org/wiki/соціальна\\_відповідальність\\_бізнесу](http://uk.wikipedia.org/wiki/соціальна_відповідальність_бізнесу)
21. Швець В. Я. Механізми взаємодії суб'єктів суспільних відносин на засадах соціальної відповідальності / В. Я. Швець // Економічний вісник. — 2014. — № 4. — С. 79—84.
22. Компанія «Київстар» [Електронний ресурс]: / Офіційний сайт ПрАТ «Київстар». URL: <https://kyivstar.ua/>
23. Соціальна відповідальність / Офіційний сайт компанії «Lifecell» URL:

[https://www.lifecell.ua/uk/pro\\_lifecell/sotsialna-vidpovidalnist/korporativna-blagodiinist/](https://www.lifecell.ua/uk/pro_lifecell/sotsialna-vidpovidalnist/korporativna-blagodiinist/)

24. Соціальна відповідальність / Офіційний сайт компанії «Vodafone Україна». URL: <https://www.vodafone.ua/social-responsibility>

25. Офіційний сайт ПрАТ «Київстар». [Електронний ресурс]: URL: [https://kyivstar.ua/about/kyivstar\\_today](https://kyivstar.ua/about/kyivstar_today)

26. Київстар - платник податків №1 серед підприємств галузі зв'язку [Електронний ресурс]: URL: <https://kyivstar.ua/uk/mm/news-and-promotions/kyivstar-platnyk-podatkiv-no1-sered-pidpryyemstv-galuzi-zvyazku>

27. Благодійні SMS [Електронний ресурс]: / Офіційний сайт ПрАТ «Київстар». URL: [https://kyivstar.ua/uk/about/responsibility/sms\\_charity](https://kyivstar.ua/uk/about/responsibility/sms_charity)

28. Київстар долучається до благодійного проєкту «Девайс допомоги» [Електронний ресурс]: / Офіційний сайт ПрАТ «Київстар». URL: <https://kyivstar.ua/uk/about/responsibility/devays-dopomogy>

29. Івченко С.В. Оцінка впливу корпоративних соціальних і благодійних програм на показники основної діяльності компанії: огляд зарубіжного досвіду [Електронний ресурс]: URL: <http://urbaneconomics.ru/publications.php/folder/id142>

30. ISO 26000 «Керівництво з соціальної відповідальності» [Електронний ресурс]. – URL: [http://www.csr-ukraine.org/interes/mijnarodniy\\_standar\\_social\\_vidpov.html](http://www.csr-ukraine.org/interes/mijnarodniy_standar_social_vidpov.html)

31. Маркетингова відповідальність [Електронний ресурс]. – URL: <http://www.netsquared.org/blog/jedsundwall/responsible-marketing-interview-patrick-byers-oussource-marketing>

32. П. Друкер Виклики для менеджменту XXI століття. КМ-Букс.-2020. – 240с.

33. Concept of marketing [Електронний ресурс]. URL: <http://www.marketing.kharkov.ua/vse-o-marketinge/concept-of-marketing.html>

34. Єрмоленко А. Соціальна відповідальність як основна цінність інституціоналізації сучасного суспільства [Текст] / А. Єрмоленко [та ін.]; Національна академія наук України, Інститут філософії ім. Г. С. Сковороди. -

Київ : Наукова думка, 2016. - 302 с.

35. Решетнікова І.Л. Етичний маркетинг як концепція маркетингової діяльності // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2012. - №4. – С. 91 – 96.
36. Proctor R.A. Marketing information systems / R.A. Proctor // Management decisions. – 1991. – Vol. 29. – No. 4. – P. 55–60.
37. Lauterborn, Robert. New Marketing Litany: 4P's Passe; C-Words Take Over. // Advertising Age, October 1, 1990. P. 26.
38. Гладка В.О. Мета, задачі та об'єкти соціально-відповідального маркетингу//Прогнозування соціально-економічного розвитку національної економіки: збірник тез наукових робіт учасників Міжнародної науково-практичної конференції (м. Одеса),«Центр економічних досліджень та розвитку». У 3-х частинах. – Одеса. ЦЕДР, 2014. ч. 1. – С. 55 – 58.
39. Сайт державної служби статистики України [Електронний ресурс]. – URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>
40. Форум соціально відповідального бізнесу України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://archive.org.ua/archive/2007-02-18/pr- liga.org.ua/2/56>.
41. Головка А.Я. Соціальний маркетинг: генеза та перспективи розвитку в Україні [Електронний ресурс]. – URL: <http://jrn1.nau.edu.ua/index.php/SR/article/view/4303>
42. Головка А.Я. Впровадження концепції соціального маркетингу у діяльність вітчизняних підприємств // Молодий вчений – 2015. - № 5 (20) . - Частина 1. – С.118-122.
43. Building Social Marketing Into Your Program. - [Електронний ресурс]. – URL: <http://www.social-marketing.com/building.html>
44. Лук'яненко В. М., Галич І. В., Губська Н. Е. Принципи впровадження системи екологічного менеджменту [Електронний ресурс] URL: [http://www.khntusg.com.ua/files/sbornik/vestnik\\_135/72.pdf](http://www.khntusg.com.ua/files/sbornik/vestnik_135/72.pdf)
45. Корпоративна соціальна відповідальність бізнесу: Монографія / Під загальною редакцією М. П. Буковинської. – Київ, «Компринт».– 2015. – 297 с.



46. Marketing Media Review [Електронний ресурс]. — URL: <https://mmr.ua/social-media>
47. Котлер Філіп, Лі Ненсі. Корпоративна соціальна відповідальність. Як зробити якомога більше добра для вашої компанії та суспільства / Пер. з англ. С. Яринич. – Київ: Стандарт, 2005. – 302 с.
48. Хилтон С., Гиббонс Д., Бизнес во благо. Робімо гроші, роблячи світ кращим. – Добра книга. 2003. - 384 с.
49. Parsons T. Suggestions for a Sociological Approach to the Theory of Organizations [Електронний ресурс] / T. Parsons. - URL: <http://www.jstor.org/pss/2390840>.
50. Корпоративная социальная ответственность Apple (CSR) URL: <http://research-methodology.net/apple-corporate-social-responsibility-csr/> (дата звернення 06.11.2022).
51. Pesqueux Y., Damak-Ayadi S. Stakeholder Theory in Perspective // Corporate Governance. 2005. Vol. 5, № 2. P. 5-21.
52. Lambin J.-J. Market-Driven Management: Strategic and Operational Marketing. 2007. - 496 P.
53. Mitchell R.K., Agle B.R., Wood D.J. Toward a Theory of Stakeholder Identification and Salience: Defining the Principle of Who and What Really Counts. // Academy of Management Review. 1997. Vol. 22, № 4. P. 853-888.
54. Nafi Jannatun (2018). Different Types of Corporate Social Responsibility (CSR). URL: <https://www.transparenthands.org/different-types-of-corporate-social-responsibility-csr/>

Таблиця - Основні теоретичні праці з проблем етики маркетингу

Автор/рік	Тема
C.C.Walton 1961	Маркетологи не задовольняють пред'явленим до них етичним стандартам; втім, ця теза поширюється і на суспільство в цілому
W. Anderson 1964	Особиста мораль за деякою мірою зумовлена організаційними і екологічними факторами
J.M.Patterson 1966	Операційні цілі позбавлені заданих організаціями етичних складових
T.V.McMahon 1967	Критика «ситуативної» етики
R.N. Farmer 1967	Публіка сприймає маркетинг як мистецтво «Нав'язування товару»
R. Barteis 1967	Оцінка впливу на етику таких зовнішніх факторів як культура і реальні економічні умови
J.H. Westing 1967	Особиста мораль як основний, визначний етичний характер прийнятих рішень фактор; етика вище закону, який задає «нижчу межу» допустимого
W.J. Colihan 1967	Маркетингова етика майбутнього буде визначатися тиском споживачів
H. Praden 1971	У процесі прийняття рішень враховуються вимоги особистої, організаційної та професійної етики; останні в деяких випадках можуть суперечити один одному
J.F. Steiner 1976	Торговців вважають неетичними остільки, оскільки люди не здатні належним чином оцінити позитивні результати маркетингу
R.N. Farmer 1977	Маркетинг ніколи не буде сприйматися чимось етичним, оскільки за самою своєю суттю він є спробою примусити людину до тої чи іншої дії
P.E. Murphy, G.R. Laczniak, R.F. Lusch 1978	Обговорення можливих організаційних заходів етичного характеру
D.P. Robin 1980	Сприйняття релятивістської філософії дозволить згладити характерні для маркетингу етичні конфлікти

Структура компанії «Київстар»



**Приватне акціонерне товариство «Київстар»**  
**Окремий баланс (Звіт про фінансовий стан)**  
 (у тисячах гривень)

		Коди		
		2021	12	31
Дата (рік, місяць, число)				
Підприємство <u>Приватне акціонерне товариство «Київстар»</u>	За ЄДРПОУ	21673832		
Територія <u>м. Київ, Шевченківський р-н</u>	за КОАТУУ	8038900000		
Організаційно-правова форма господарювання <u>Акціонерне товариство</u>	за КОПФГ	230		
Вид економічної діяльності <u>Діяльність у сфері безпроводного електрозв'язку</u>	за КВЕД	61.20		
Середня кількість працівників <u>3 804</u>				
Адреса, телефон <u>03113 м. Київ, вулиця Дегтярівська, будинок 53</u>	тел.: <u>247-39-49</u>			
Одиниця виміру: тис. грн. без десяткового знака (окрім розділу IV Звіту про фінансові результати (Звіту про сукупний дохід) (форма N 2), грошові показники якого наводяться в гривнях з копійками)				
Складено (зробити позначку «x» у відповідній клітинці):				
за положеннями (стандартами) бухгалтерського обліку				
за міжнародними стандартами фінансової звітності		X		

**Окремий баланс (Звіт про фінансовий стан)**

на 31 грудня 2021 р.

Форма № 1

Код за ДКУД

1801001

АКТИВ	Код рядка	Примітки	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	3	4	5
<b>I. Необоротні активи</b>				
Нематеріальні активи	1000	10	8 393 665	8 585 356
первісна вартість	1001		14 485 549	15 660 515
накопичена амортизація	1002		(6 091 884)	(7 075 159)
Незавершені капітальні інвестиції	1005		-	-
Основні засоби	1010	8, 9	14 616 966	16 291 426
первісна вартість	1011		31 750 281	34 575 188
знос	1012		(17 133 315)	(18 283 742)
Інвестиційна нерухомість	1015		-	-
Довгострокові біологічні активи	1020		-	-
Довгострокові фінансові інвестиції: які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030		-	-
інші фінансові інвестиції	1035	11	171 269	110 102
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040		-	-
Відстрочені податкові активи	1045	28	358 996	139 587
Інші необоротні активи	1090	12, 15	1 251 405	1 568 479
<b>Усього за розділом I</b>	<b>1095</b>		<b>24 792 301</b>	<b>26 694 950</b>

**Приватне акціонерне товариство «Київстар»**  
**Окремий баланс (Звіт про фінансовий стан)**  
*(у тисячах гривень)*

АКТИВ	Код рядка	Примітки	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	3	4	5
<b>II. Оборотні активи</b>				
Товарно-матеріальні запаси	1100		51 347	37 506
виробничі запаси	1101		46 045	37 476
товари	1104		5 302	30
Поточні біологічні активи	1110		-	-
Дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги	1125	13	664 512	872 641
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	1130	13	87 950	150 458
з бюджетом	1135	13	72 173	73 795
у тому числі з податку на прибуток	1136		-	-
Дебіторська заборгованість за розрахунками з нарахованих доходів	1140	13	1 537	5 327
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155		-	-
Поточні фінансові інвестиції	1160		-	-
Грошові кошти та їх еквіваленти	1165	14	1 219 310	1 707 773
Витрати майбутніх періодів	1170	12, 15	123 885	195 217
Інші оборотні активи	1190		-	2 271
<b>Усього за розділом II</b>	<b>1195</b>		<b>2 220 714</b>	<b>3 044 988</b>
<b>III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття</b>	<b>1200</b>		<b>353</b>	<b>72 309</b>
<b>БАЛАНС</b>	<b>1300</b>		<b>27 013 368</b>	<b>29 812 247</b>

ПАСИВ	Код рядка	Примітки	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	3	4	5
<b>I. Власний капітал</b>				
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	16	654 763	654 763
Капітал у дооцінках	1405		(107)	-
Податковий капітал	1410		258 294	258 294
Емісійний дохід	1411	16	102 338	102 338
Резервний капітал	1415		132 933	132 933
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420		10 383 967	11 419 172
Неоплачений капітал	1425		-	-
Вилучений капітал	1430		-	-
<b>Усього за розділом I</b>	<b>1495</b>		<b>11 429 850</b>	<b>12 465 162</b>
<b>II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення</b>				
Відстрочені податкові зобов'язання	1500		-	-
Пенсійні зобов'язання	1505		26 994	24 277
Довгострокові кредити банків	1510	17	3 870 638	6 934 336
Інші довгострокові зобов'язання	1515	21	2 934 101	3 681 646
Довгострокові забезпечення	1520	20	180 173	315 052
у тому числі з виплат персоналу	1521		-	-
Цільове фінансування	1525		-	-
<b>Усього за розділом II</b>	<b>1595</b>		<b>7 011 906</b>	<b>10 955 311</b>

**Приватне акціонерне товариство «Київстар»**  
**Окремий баланс (Звіт про фінансовий стан)**  
 (у тисячах гривень)

ПАСИВ	Код рядка	Примітки	На початок звітнього періоду	На кінець звітнього періоду
1	2	3	4	5
<b>III. Поточні зобов'язання і забезпечення</b>				
Короткострокові кредити банків	1600	17	140 416	59 781
Поточна кредиторська заборгованість за: довгостроковими зобов'язаннями	1610		.	.
товари, роботи, послуги	1615	18	1 441 544	1 948 299
розрахунками з бюджетом	1620	19, 28	1 032 911	1 124 100
у тому числі з податку на прибуток	1621	28	653 515	660 084
розрахунками зі страхування	1625		.	.
розрахунками з оплати праці	1630		9 508	12 370
одержаними авансами	1635	22	744 678	851 597
розрахунками з учасниками	1640	16	3 098 916	.
Поточні забезпечення	1660	20	96 396	183 376
Доходи майбутніх періодів	1665	22	727 845	788 435
Інші поточні зобов'язання	1690	21	1 281 398	1 425 816
<b>Усього за розділом III</b>	<b>1695</b>		<b>8 571 612</b>	<b>6 391 774</b>
<b>IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття</b>	<b>1700</b>		<b>.</b>	<b>.</b>
<b>БАЛАНС</b>	<b>1900</b>		<b>27 013 368</b>	<b>29 812 247</b>

Підписано і затверджено до випуску від імені керівництва Приватного акціонерного товариства «Київстар» \_\_\_ травня 2022 року:

Президент

Олександр Валерійович Комаров

Головний бухгалтер

Олена Михайлівна Ксеніч

**Приватне акціонерне товариство «Київстар»**  
**Окремий звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)**  
 (у тисячах гривень)

Підприємство Приватне акціонерне товариство «Київстар»  
 (найменування)

Дата (рік, місяць, число)  
 За СДРПОУ

Коди		
2021	12	31
21673632		

**Окремий звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)**

за 2021 рік

Форма № 2

Код за ДКУД

1801003

**I. Фінансові результати**

Стаття	Код рядка	Примітки	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4	5
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	23	28 559 150	25 001 245
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	25	(9 646 440)	(8 468 288)
<b>Валовий:</b>				
<b>прибуток</b>	<b>2090</b>		<b>18 912 710</b>	<b>16 532 957</b>
<b>збиток</b>	<b>2095</b>		-	-
інші операційні доходи	2120	24	217 437	200 536
Адміністративні витрати	2130	25	(1 865 353)	(1 676 040)
Витрати на збут	2150	25	(2 362 458)	(1 967 033)
інші операційні витрати	2180	25	(115 856)	(84 802)
<b>Фінансовий результат від операційної діяльності:</b>				
<b>прибуток</b>	<b>2190</b>		<b>14 786 480</b>	<b>13 005 618</b>
<b>збиток</b>	<b>2195</b>		-	-
Дохід від участі в капіталі	2200		-	-
інші фінансові доходи	2220	26	48 828	80 459
інші доходи	2240	27	235 778	48 668
Фінансові витрати	2250	26	(967 025)	(427 797)
Втрати від участі в капіталі	2255		-	-
інші витрати	2270	27	(166 264)	(93 560)
<b>Фінансовий результат до оподаткування:</b>				
<b>прибуток</b>	<b>2290</b>		<b>13 937 797</b>	<b>12 613 388</b>
<b>збиток</b>	<b>2295</b>		-	-
Витрати з податку на прибуток	2300	28	(2 670 871)	(2 243 529)
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305		-	-
<b>Чистий фінансовий результат:</b>				
<b>прибуток</b>	<b>2350</b>		<b>11 266 926</b>	<b>10 369 859</b>
<b>збиток</b>	<b>2355</b>		-	-

(у тисячах гривень)

## II. Сукупний дохід

Стаття	Код рядка	Примітки	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4	5
(Дорожінка) уцінка необоротних активів	2400		-	-
(Дорожінка) уцінка фінансових інструментів	2405		107	(107)
Накопичені курсові різниці	2410		-	-
Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств	2415		-	-
Інший сукупний дохід	2445		-	-
<b>Інший сукупний дохід до оподаткування</b>	<b>2450</b>		<b>107</b>	<b>(107)</b>
Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом	2455		-	-
<b>Інший сукупний дохід після оподаткування</b>	<b>2460</b>		<b>107</b>	<b>(107)</b>
<b>Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)</b>	<b>2465</b>		<b>11 267 033</b>	<b>10 369 752</b>

## III. Елементи операційних витрат

Стаття	Код рядка	Примітки	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4	5
Матеріальні затрати	2500	25	71 666	161 294
Витрати на оплату праці	2505	25	2 020 724	1 705 312
Відрахування на соціальні заходи	2510	25	391 259	311 804
Амортизація	2515	25	4 409 702	3 966 369
Інші операційні витрати	2520	25	7 096 756	6 051 384
<b>Всього</b>	<b>2550</b>		<b>13 990 107</b>	<b>12 196 163</b>

## IV. Розрахунок показників прибутковості акцій

Стаття	Код рядка	Примітки	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4	5
Середньорічна кількість простих акцій	2600		-	-
Скоригована середньорічна кількість простих акцій	2605		-	-
Чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2610		-	-
Скоригований чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2615		-	-
Дивіденди на одну просту акцію	2650		-	-

Коментар: Частина IV. Розрахунок показників прибутковості акцій не заповнюється тому, що акції Компанії не продаються та не купуються на фондових біржах. Детальна інформація подана в Примітці 16.

Підписано і затверджено до випуску від імені керівництва Приватного акціонерного товариства «Київстар» \_\_\_ травня 2022 року:

Президент

Олександр Валерійович Комаров

Головний бухгалтер

Олена Михайлівна Коєніч



**Приватне акціонерне товариство «Київстар»**  
**Окремий звіт про рух грошових коштів (за непрямим методом)**  
(у тисячах гривень)

Підприємство Приватне акціонерне товариство «Київстар»  
(найменування)

Дата (рік, місяць, число)  
За ЄДРПОУ

Коди		
2021	12	31
21673832		

**Окремий звіт про рух грошових коштів (за непрямим методом)**

за 2021 рік

Форма № 3

Код за ДКУД

1801004

Стаття	Код рядка	Примітки	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4	5
<b>I. Рух коштів у результаті операційної діяльності</b>				
Прибуток (збиток) від звичайної діяльності до оподаткування	3000		13 937 797	12 613 388
Коригування на:				
амортизацію необоротних активів	3505	25	4 409 702	3 966 369
збільшення (зменшення) забезпечень	3510	20	221 859	(40 850)
прибуток (збиток) від нереалізованих курсових різниць	3515		24 487	(118 353)
збиток (прибуток) від неопераційної діяльності та інших негрошових операцій	3520		(71 259)	(55 668)
Прибуток (збиток) від участі в капіталі	3521		-	-
Зміна вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю, та дохід (витрати) від первісного визнання	3522		-	-
Прибуток (збиток) від реалізації необоротних активів, утримуваних для продажу, та груп вибуття	3523		(71 956)	244
Прибуток (збиток) від реалізації фінансових інвестицій	3524		-	-
Зменшення (відновлення) корисності необоротних активів	3526		78 405	32 670
Фінансові витрати	3540	26	967 025	427 797
Зменшення (збільшення) оборотних активів	3550		(52 618)	-
Зменшення (збільшення) запасів	3551		13 841	14 627
Зменшення (збільшення) дебіторської заборгованості за продукцію, товари, роботи, послуги	3553		(220 958)	86 894
Зменшення (збільшення) іншої поточної дебіторської заборгованості	3554		(64 130)	(36 040)
Зменшення (збільшення) договірних активів	3556		(393 913)	(214 096)
Зменшення (збільшення) інших оборотних активів	3557		(2 271)	-
Збільшення (зменшення) поточних зобов'язань	3560		-	-
Збільшення (зменшення) поточної кредиторської заборгованості за товари, роботи, послуги	3561		252 587	227 726
Збільшення (зменшення) поточної кредиторської заборгованості за розрахунки з бюджетом	3562		84 620	55 869
Збільшення (зменшення) поточної кредиторської заборгованості за розрахунки зі страхування	3563		-	-
Збільшення (зменшення) поточної кредиторської заборгованості за розрахунки з оплати праці	3564		67 178	27 926
Збільшення (зменшення) договірних зобов'язань	3566		60 590	77 061
Збільшення (зменшення) інших поточних зобов'язань	3567		(7 155)	10 058
<b>Грошові кошти від операційної діяльності</b>	<b>3570</b>		<b>19 233 831</b>	<b>17 075 622</b>
Сплачений податок на прибуток	3580		(2 384 385)	(2 164 741)
Витрачання на сплату відсотків	3585	32	(937 556)	(394 074)
<b>Чистий рух коштів від операційної діяльності</b>	<b>3195</b>		<b>15 911 890</b>	<b>14 516 807</b>

**Приватне акціонерне товариство «Київстар»**  
**Окремий звіт про рух грошових коштів (за непрямим методом)**  
*(у тисячах гривень)*

Стаття	Код рядка	Примітки	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4	5
<b>II. Рух коштів у результаті інвестиційної діяльності</b>				
Надходження від реалізації:				
фінансових інвестицій	3200		-	-
необоротних активів:	3205		530 288	31 179
основних засобів			528 292	31 129
нематеріальних активів			1 996	50
Надходження від:				
відсотків	3215	26	48 828	47 539
дивідендів	3220	26	-	32 920
Надходження від деривативів	3225		-	-
Надходження від безпроцентних позик	3230		-	-
Інші надходження	3250		-	-
Витрачання на придбання:				
фінансових інвестицій	3255		(300)	(92 775)
необоротних активів:	3260		(5 102 313)	(4 948 694)
основних засобів			(3 761 093)	(3 579 034)
нематеріальних активів			(1 341 220)	(1 370 660)
Виплати за деривативами	3270		-	-
Витрачання на надання позик	3275		-	-
Інші платежі	3290		61 167	-
<b>Чистий рух коштів від інвестиційної діяльності</b>	<b>3295</b>		<b>(4 462 330)</b>	<b>(4 929 831)</b>
<b>III. Рух коштів у результаті фінансової діяльності</b>				
Надходження від:				
Власного капіталу	3300		-	-
Отримання позик	3305	32	3 072 213	3 988 013
Інші надходження	3340		-	-
Витрачання на:				
Викуп власних акцій	3345		-	-
Погашення позик	3350	32	(124 655)	-
Сплату дивідендів	3355	32	(13 328 637)	(12 967 406)
Витрачання на сплату відсотків	3360		-	-
Інші платежі	3390	32	(557 813)	(390 592)
<b>Чистий рух коштів від фінансової діяльності</b>	<b>3395</b>		<b>(10 938 892)</b>	<b>(9 389 985)</b>
<b>Чистий рух грошових коштів за звітний період</b>	<b>3400</b>		<b>510 669</b>	<b>196 991</b>
Залишок коштів на початок року	3405	14	1 219 310	896 072
Вплив зміни валютних курсів на залишок коштів	3410		(22 206)	124 247
Залишок коштів на кінець року	3415	14	1 707 773	1 219 310

Підписано і затверджено до випуску від імені керівництва Приватного акціонерного товариства «Київстар» \_\_\_ травня 2022 року:

Президент

Олександр Валерійович Комаров

Головний бухгалтер

Олена Михайлівна Ксеніч

## Анкета

### АНКЕТА ДЛЯ БАТЬКІВ

Шановні батьки!

Дане опитування проводиться з метою виявити відношення батьків до виховання дітей, до розвитку інтелектуальних здібностей дитини, застосування наявних знань на практиці, а також про інформованість батьків щодо наявності на ринку розвиваючих мобільних додатків, програм та послуг для дітей. Отримані дані будуть використовуватися для проведення наукового дослідження і створення рекомендацій для компаній-розробників.

Заздалегідь дякуємо Вам за повні та щирі відповіді!

1. Чи знаєте Ви про наявність на сучасному ринку розвиваючих мобільних додатків, програм та послуг для дітей?

*(підкресліть потрібний варіант відповіді)*

Так

Щось чули

Ні

2. Чи використовуєте Ви для розвитку своєї дитини розвиваючі мобільні додатки, програми та послуги?

*(підкресліть потрібний варіант відповіді)*

Так

Іноді

Рідко

Ні

3. Завантажуючи розвиваючі мобільні додатки, програми та послуги для дітей, Ви переважно орієнтуєтеся на:

*(підкресліть потрібний варіант відповіді, він тільки один)*

- Свій смак

- Рекомендації консультанта

- Літературу

- ЗМІ

- Інше (напишіть, що саме) \_\_\_\_\_

4. Чи вважаєте Ви, що інформації про методики розвитку розумових здібностей дитини, недостатньо?

*(підкресліть потрібний варіант відповіді)*

Так

Ні

Я про них просто не знаю

5. Чи знаєте Ви які компанії-розробники розвиваючих мобільних додатків, програм та послуг для дітей зараз є на сучасному ринку:

*(підкресліть потрібний варіант відповіді)*

Так

Ні

6. Чи відомий Вам мобільний додаток «Мобільна бібліотека»?

*(підкресліть потрібний варіант відповіді)*

Так

Ні

7. Чи вважаєте Ви, що розвиваючі мобільні додатки, програми та послуги для дітей дорогі?

*(підкресліть потрібний варіант відповіді)*

Так

Ні

8. Скільки Вам років? \_\_\_\_\_

9. Ваша стать?

*(підкресліть потрібний варіант відповіді)*

Ч

Ж

10. Скільки у Вас дітей, їх стать? \_\_\_\_\_

11. Скільки років Вашій дитині (Вашим дітям)? \_\_\_\_\_

12. Ваш сімейний дохід на 1 людину?

*(підкресліть потрібний варіант відповіді)*

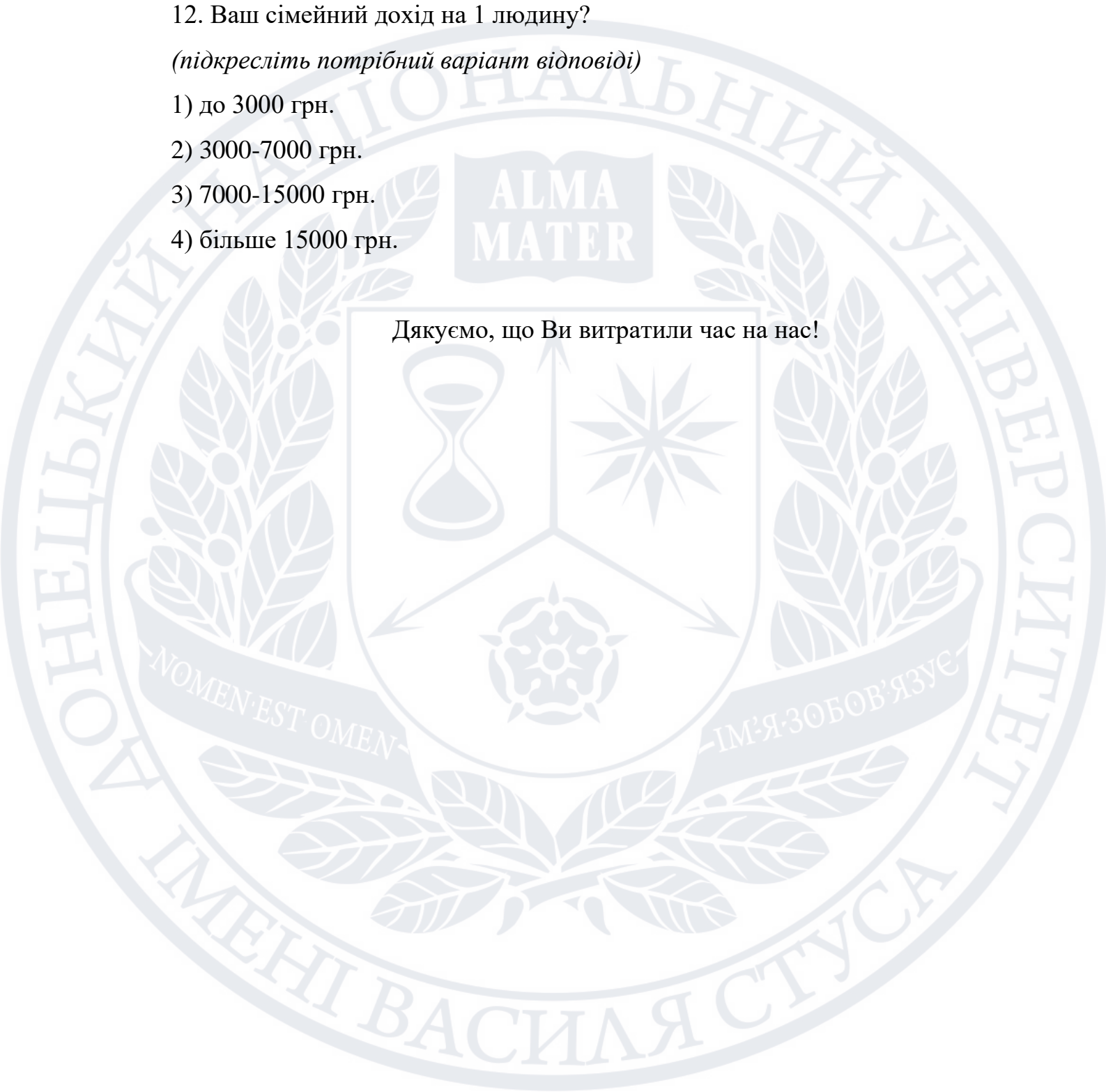
1) до 3000 грн.

2) 3000-7000 грн.

3) 7000-15000 грн.

4) більше 15000 грн.

Дякуємо, що Ви витратили час на нас!



## Анкета

Пані та панове!

Дане опитування проводиться для виявлення ставлення клієнтів до сучасної концепції маркетингу - соціально-відповідального маркетингу, сутність якого полягає в задоволенні потреб клієнта більш ефективними методами, ніж конкуренти, з урахуванням найвищих інтересів і підвищення добробуту не тільки окремого клієнта, але і суспільства в цілому. Тобто на перший план виходять проблеми суспільства. Результати проведеного дослідження будуть використані для написання дипломної роботи.

Заздалегідь дякуємо за повні та щирі відповіді!

1. Чи вважаєте Ви, що соціально-відповідальний маркетинг повинен стати невід'ємною складовою філософії компанії:

Так

Ні

Мені все одно

2. Якщо Ви користуєтеся послугами певної компанії і дізналися, що інша відома компанія, яка пропонує подібні послуги, є соціально-відповідальною компанією на відміну від компанії, чийми послугами Ви зазвичай користуєтеся, як Ви до цього поставитеся за умови, що ціна і якість ідентичні:

- Мені байдуже

- Охоче зміню компанію

- Дам шанс компанії, прихильником якої я є, але через пару місяців, якщо вона не стане соціально-відповідальною, піду до конкурента.

3. Якщо Вам пропонують продукт чи послугу однакової якості, з однаковими характеристиками, але продукт А коштує 100 грн., а продукт Б 110 грн. за умови, що 10 грн. йде на рішення певної соціальної проблеми, то Ви купите:

Продукт А

Продукт Б

4. Розставте в порядку важливості для Вас ті властивості при придбанні продукту або послуги, на які Ви звертаєте увагу:

- ціна
- якість
- гарантійне обслуговування
- Вирішення соціальних проблем компанією, що розробляє даний продукт
- післяпродажне обслуговування
- Інше (назвіть, що саме)\_\_\_\_\_

5. При завантаженні продукту або послуги вартістю 1000 грн. на скільки Ви готові заплатити більше, якщо компанія асоціюється з соціально корисною справою:

- 1) на 0 грн.
- 2) від 10 до 30 грн.
- 3) від 30 до 50 грн.
- 4) від 50 до 70 грн.
- 5) від 70 до 100 грн.

6. Якщо на попереднє питання варіантом Вашої відповіді не є цифра 1), то із запропонованого списку виберіть соціально значущі проблеми в порядку пріоритету, на вирішення яких Ви готові заплатити вищевказану суму:

- 1) медицина / охорона здоров'я
- 2) школи / освіта
- 3) проблеми навколишнього середовища
- 4) проблеми інвалідів
- 5) дитяча благодійність

6) бідність / соціальна напруженість

7) проблеми бездомних

8) права тварин і охорона тварин

9) проблеми алкоголізму і наркоманії

10) \_\_\_\_\_ інше \_\_\_\_\_ (вказіть, \_\_\_\_\_ що  
саме) \_\_\_\_\_

7. Вкажіть Ваш вік \_\_\_\_\_

8. Вкажіть Вашу стать:

Ч

Ж

9. Вкажіть Вашу професію:

- студент
- аспірант
- викладач
- домогосподарка
- підприємець
- керівний працівник
- інше (вказіть, що

саме) \_\_\_\_\_

10. Вкажіть Ваш сімейний дохід в розрахунку на 1 особу:

- менш 2000 грн.
- від 2000 до 5000грн.
- від 5000 до 10000грн.
- більше 10000грн.

Дякуємо, що Ви витратили на нас свій час!



Додаток Ж

## ДЕКЛАРАЦІЯ АКАДЕМІЧНОЇ ДОБРОЧЕСНОСТІ

Кулик Олександр Ігорович

Прізвище, ім'я, по батькові

Економічний

Факультет

075 Маркетинг

Шифр і назва спеціальності

МАРКЕТИНГ

Освітня програма

Усвідомлюючи свою відповідальність за надання неправдивої інформації, стверджую, що подана кваліфікаційна (магістерська) робота на тему: «Розробка стратегії управління компанією на принципах соціально-відповідального маркетингу» є написаною мною особисто.

Одночасно заявляю, що ця робота:

- не передавалася іншим особам і подається до захисту вперше;
- не порушує авторських та суміжних прав, закріплених статтями 21–25 Закону України «Про авторське право та суміжні права»;
- не отримувалася іншими особами, а також дані та інформація не отримувалися у недозволений спосіб.

Я усвідомлюю, що у разі порушення цього порядку моя кваліфікаційна (магістерська) робота буде відхилена без права її захисту, або під час захисту за неї буде поставлена оцінка «незадовільно».

---

(дата)

---

(підпис здобувача вищої освіти)