

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ДОНЕЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ВАСИЛЯ СТУСА

**МЕРЕЖКО АННА ЮРІЇВНА**

Допускається до захисту:

завідувач кафедри  
маркетингу та бізнес-аналітики,  
к.е.н., доцент

\_\_\_\_\_ Боєнко О.Ю.

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2022 р.

**СОЦІАЛЬНО-ВІДПОВІДАЛЬНА КОНЦЕПЦІЯ МАРКЕТИНГОВОГО  
УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ**

Спеціальність 075 Маркетинг

ОП «Маркетинг»

Кваліфікаційна (магістерська робота)

Науковий керівник:

Н.Ю. Буга, доцент кафедри  
маркетингу та бізнес-аналітики  
канд.екон.наук., доцент

\_\_\_\_\_

Оцінка: \_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_

Голова ЕК: \_\_\_\_\_

Вінниця 2022

## АНОТАЦІЯ

**Мережко А.Ю.** Соціально-відповідальна концепція маркетингового управління підприємством. Спеціальність 075 Маркетинг. Освітня програма «Маркетинг». Донецький національний університет імені Василя Стуса, Вінниця, 2022.

У кваліфікаційній роботі досліджено теоретичні аспекти соціально-відповідального маркетингового управління підприємством. Виділено основні відмінності традиційного, соціального та соціально-відповідального маркетингу. Визначено інструменти соціально-відповідального маркетингу.

Проаналізовано маркетингову діяльність ХДСГДС ІКСГП НААН. Визначено основні послуги, що надаються досліджуваною організацією, способи просування наукової установи.

Надані рекомендації щодо механізму впровадження соціально-відповідального маркетингового управління в ХДСГДС ІКСГП НААН. Розроблено проект виробництва продукції на засадах соціально-відповідального маркетингу та заходи з формування системи партнерських відносин зі стейкхолдерами.

*Ключові слова:* соціально-відповідальний маркетинг, маркетингова діяльність, екологічний маркетинг, зелений маркетинг, наукова установа, аграрний сектор.

95 с., 8 табл., 12 рис., 1 дод., 41 джерел.

**Merezhko A.Yu.** Socially responsible concept of marketing management of enterprises. Specialty 075 Marketing. Educational Program «Marketing». Vasyl' Stus Donetsk National University, Vinnytsia, 2022.

The theoretical aspects of socially responsible marketing management of the enterprise were investigated in the qualification work. The main differences between traditional, social and socially responsible marketing are highlighted. Socially responsible marketing tools are defined.

The marketing activity of the ХДСГДС ІКСГП НААН was analyzed. The main services provided by the researched organization, methods of promotion of the scientific institution are determined.

Recommendations are provided regarding the mechanism of implementing socially responsible marketing management in the ХДСГДС ІКСГП НААН. A product production project based on the principles of socially responsible marketing and measures to form a system of partnership relations with stakeholders have been developed.

Keywords: socially responsible marketing, marketing activity, ecological marketing, green marketing, scientific institution, agricultural sector.

95 p., 8 tabl., 12 fig., 1 applications, bibliography: 41 items.



## ЗМІСТ

ВСТУП.....	5
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ СОЦІАЛЬНО-ВІДПОВІДАЛЬНОГО МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ.....	9
1.1 Сутність та значення соціально-відповідального маркетингового управління підприємством.....	9
1.2 Екологічний маркетинг як чинник успішної діяльності підприємства.....	20
1.3 Особливості оцінки ефективності соціально-відповідального маркетингу.....	25
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ХМЕЛЬНИЦЬКОЇ ДЕРЖАВНОЇ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОЇ ДОСЛІДНОЇ СТАНЦІЇ ІНСТИТУТУ КОРМІВ ТА СІЛЬСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА ПОДІЛЛЯ НАЦІОНАЛЬНОЇ АКАДЕМІЇ АГРАРНИХ НАУК УКРАЇНИ (ХДСГДС ІКСГП НААН).....	34
2.1 Організаційно-економічна характеристика ХДСГДС ІКСГП НААН.....	34
2.2 Дослідження особливостей маркетингу в науковій установі ХДСГДС ІКСГП НААН.....	38
2.3 Оцінка соціальної відповідальності ХДСГДС ІКСГП НААН.....	45
РОЗДІЛ 3 ПРОПОЗИЦІЇ ЩОДО ВПРОВАДЖЕННЯ СОЦІАЛЬНО-ВІДПОВІДАЛЬНОЇ КОНЦЕПЦІЇ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ ХДСГДС ІКСГП НААН.....	50
3.1 Механізм впровадження соціально-відповідального маркетингового управління ХДСГДС ІКСГП НААН.....	50
3.2 Проект виробництва продукції на засадах соціально-відповідального маркетингу.....	53
3.3 Заходи з формування системи партнерських відносин зі стейкхолдерами.....	64
ВИСНОВКИ.....	79
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	82
ДОДАТКИ.....	88

## ВСТУП

Часи, коли підприємства цікавили лише великі прибутки, минають. У сучасному світі успішні компанії демонструють свою турботу про індивідів та суспільство в цілому, природу та екологію, беруть участь у соціальних проектах та прагнуть зменшити шкідливий вплив на навколишнє середовище. Така поведінка стає трендом, прикладом для інших. Продумана корпоративна соціальна відповідальність формує імідж підприємства та створює додану вартість.

Відповідальність компаній за позитивний чи негативний вплив на суспільство та довкілля проявляється в наступному: захист прав людини; доброзичливі відносини в колективі, лояльні стосунки зі споживачами та громадськістю; захист навколишнього середовища; чесні операційні практики: як компанії поведуться на ринку, щодо постачальників, партнерів та конкурентів.

Звісно, найвищу ефективність діяльності компанія досягає при умови взаємовигідного обміну цінностями між виробниками (продавцями), споживачами та суспільством, що є основою соціально-відповідальної концепції маркетингу. Компанії, які проводять політику соціально-відповідального маркетингу не тільки в екологічному, а також культурному та моральному аспектах, формують позитивний образ у свідомості цільової аудиторії, що сприяє майбутньому зростанню значень економічних показників.

Дослідження сутності та ролі соціально-відповідального маркетингу для підприємства проводилися відомими науковцями, зокрема, серед закордонних слід виділити роботи П. Байерза, Ф. Котлера, Т. Левіта, Ж.-Ж. Ламбена, а також вітчизняних - О. Герасименко, О. Грішної, О. Зеленко, М. Матвіївої, С. Леонової, І. Решетнікової, Т. Харченко, Л. Шевців тощо. Кожен з авторів аналізував шляхи та оцінював результативність впровадження соціально-відповідального-маркетингу в діяльність підприємств. Проте значний внесок науковців у розуміння соціально-відповідального маркетингу, можна

доповнити розглянувши можливості його впровадження в діяльність наукової установи.

**Метою дослідження** є поглиблення теоретичних основ впливу соціально-відповідального маркетингового управління на розвиток підприємства та розробка пропозицій щодо його впровадження в діяльність наукової установи.

Для досягнення даної мети необхідно реалізувати ряд поставлених **завдань:**

- дослідити сутність та значення соціально-відповідального маркетингового управління підприємством ;
- узагальнення концепції екологічного маркетингу як чинника успішної діяльності підприємства;
- виявлення особливостей соціально-відповідального маркетингового управління підприємством аграрної галузі;
- проведення аналізу маркетингової діяльності та ролі соціальної відповідальності наукової установи;
- надати пропозиції щодо впровадження соціально-відповідальної концепції в діяльність наукової установи;
- розробити механізм впровадження соціально-відповідальної концепції в діяльність наукової установи;
- розробити проект виробництва продукції на основі соціально-відповідальної концепції маркетингу.

**Об'єктом дослідження** є маркетингове управління діяльністю ХМЕЛЬНИЦЬКОЇ ДЕРЖАВНОЇ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОЇ ДОСЛІДНОЇ СТАНЦІЇ ІНСТИТУТУ КОРМІВ ТА СІЛЬСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА ПОДІЛЛЯ НАЦІОНАЛЬНОЇ АКАДЕМІЇ АГРАРНИХ НАУК УКРАЇНИ (ХДСГДС ІКСГП НААН)

**Предметом дослідження** є концепція та механізм впровадження соціально-відповідального маркетингового управління підприємством.



**Методи дослідження:** в кваліфікаційній роботі було використано метод логічного аналізу для узагальнення теоретичних аспектів соціально-відповідального маркетингового управління підприємством; метод історичного аналізу – для визначення понять соціально-відповідальний маркетинг та екологічний маркетинг; методи синтезу та порівняння – для визначення специфіки соціально-відповідального маркетингу в науковій установі; методи групування та рейтингування – для обробки результатів репутаційного аудиту підприємства; графічний, а також табличні методи – під час побудови репутаційної матриці та репутаційного профілю.

**Інформаційною базою** в кваліфікаційній роботі стали інформація, статут та фінансова звітність ХДСГДС ІКСГП НААН, яка розміщена на сайті організації, а також зібрана інформація під час проходження практичної підготовки.

**Теоретичне значення отриманих результатів** полягає в узагальненні теоретичних підходів до соціально-відповідального маркетингового управління підприємством та удосконалення методики оцінки ефективності соціальної відповідальності маркетингової діяльності підприємства.

**Практичне значення отриманих результатів** полягає у розробці проекту виробництва глив та кавовій гущі, який передбачає переробку використаної сировини, вирощування екологічно чистої продукції – грибів. Запропоновано основні стратегії управління стейкхолдерами, які адаптовані під завдання управління внутрішніми стейкхолдерами наукової установи. Застосування механізму маркетингового управління діяльністю ХДСГДС ІКСГП НААН на основі соціально-відповідальної концепції направлене на покращення репутаційного профілю організації.

**Результати магістерської роботи апробовано** у тезах доповіді на тему «Проект виробництва продукції на засадах соціально-відповідального маркетингу» VI Міжнародної науково-практичної конференції здобувачів вищої освіти та молодих учених «Студенти та молодь - для майбутнього країни», 17.11. 2022 року.

**Положення роботи**, що мають елементи наукової новизни пов'язані з поглибленим представленням теоретичних й методичних аспектів соціально-відповідального маркетингу, і полягають у тому, що запропонований механізм впровадження соціально-відповідального маркетингового управління в науковій установі утворює поле взаємодії його функціональних підрозділів та окремих співробітників, сприйнятливих до нововведень, де кожен здатний до самонавчання діє проактивно, усвідомлюючи свою відповідальність за організацію та суспільство загалом.

Запропонована комплексна методика оцінки ефективності соціально-відповідального маркетингу, яка відрізняється тим, що передбачає оцінку ефективності з боку як суспільства так і самого підприємства.

**Структура роботи:** кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел з 41 найменування, 1 додаток. Загальний обсяг роботи становить 95 сторінки.



## РОЗДІЛ 1

### ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ СОЦІАЛЬНО-ВІДПОВІДАЛЬНОГО МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

#### 1.1 Сутність та значення соціально-відповідального маркетингового управління підприємством

Корпоративну соціальну відповідальність досі вважають напрямом управлінської науки, яка перебуває на стадії формування. Теоретичні засади управління соціально-відповідальною діяльністю активно розвивалися протягом останніх 30 років, в основному закордонними авторами в роботах Дж. Шварца [4], Ф. Котлера [24] і знайшли подальший розвиток в роботах Ж. Ж. Ламбена, Ш. Харрісона [11]. Проте лише протягом останніх десяти років компанії почали приділяти більше серйозну увагу реальному включенню соціальної відповідальності в систему маркетингового управління підприємствами. Що ж до соціально-відповідального маркетингу, то його концептуальні основи зародилися на початку 1970-х років, зокрема в роботах Л. Амджадін, Дж. Маккол-Кеннеді [22] та інших вчених. А останніх десять років з'явилася практика впровадження такої концепції і в українському бізнесі [25].

Корпоративна соціальна відповідальність як напрямок господарської діяльності привертає сьогодні дедалі більшу увагу споживачів, громадських організацій, органів влади та суспільства загалом. Це концепція, що відображає зобов'язання компанії перед своїми групами осіб, на які компанія впливає своїми діями, тобто власниками, споживачами, працівниками, постачальниками, місцевою спільнотою, конкурентами, громадськими організаціями, суспільством загалом, одним словом, стейкхолдерами, та систему кроків, спрямованих на їх виконання [28]. Кожна з цих груп має власні економічні та етичні інтереси щодо діяльності організації, причому зазвичай ці інтереси як не збігаються, а й є діаметрально протилежними.

Існують різні підходи до того, як підприємства мають взаємодіяти зі своїм середовищем у процесі маркетингової діяльності:

1. Підприємство можуть вважати соціально-відповідальною, якщо воно принаймні збільшує прибуток для власників (акціонерів), створює нові робочі місця, не порушує законів і норм державного регулювання, сплачуючи усі податки. Цей підхід називається корпоративним егоїзмом і розвивався М. Фрідманом. Він стверджував «існує одна й тільки одна соціальна відповідальність ділового світу – використовувати свої ресурси та займатися діяльністю, спрямованою на збільшення прибутку, за умови, що він додержується правил гри, тобто бере участь у відкритій вільній конкуренції без обману та шахрайства» [2]. Такий підхід є найбільш популярним, так як на думку підприємців, збільшення прибутковості в перспективі призводить до відповідальності бізнесу як перед суспільством в цілому, так перед всіма зацікавленими сторонами.

2. Інший підхід передбачає, що підприємство на додаток до суто економічної відповідальності, має враховувати суспільні аспекти впливу маркетингової діяльності на працівників, споживачів, місцеві громади, а також здійснювати позитивний вклад у розв'язання суспільних проблем. Це може бути як «корпоративний альтруїзм», «позиція зацікавлених сторін», «позиція етики», які розглядаються як внесок підприємства в різні сфери суспільної діяльності, що виходить за межі встановленого законодавством мінімуму та норм [8]. У довгостроковій перспективі конфлікт між зобов'язаннями підприємства щодо власників, з одного боку, та щодо споживачів, постачальників та інших зацікавлених сторін тощо – з іншої, легко узгодити – прибутковість підприємства зростає разом із довірою споживачів до нього.

Сутність соціально-відповідального маркетингу підприємства полягає в тому, що компанія визначає потреби та бажання споживачів та інтегрує всі напрямки своєї діяльності у напрямку обслуговування цих потреб із одночасним підвищенням добробуту суспільства [31]. Підходи до визначення категорії соціально-відповідального маркетингу показані на рис.1.1.

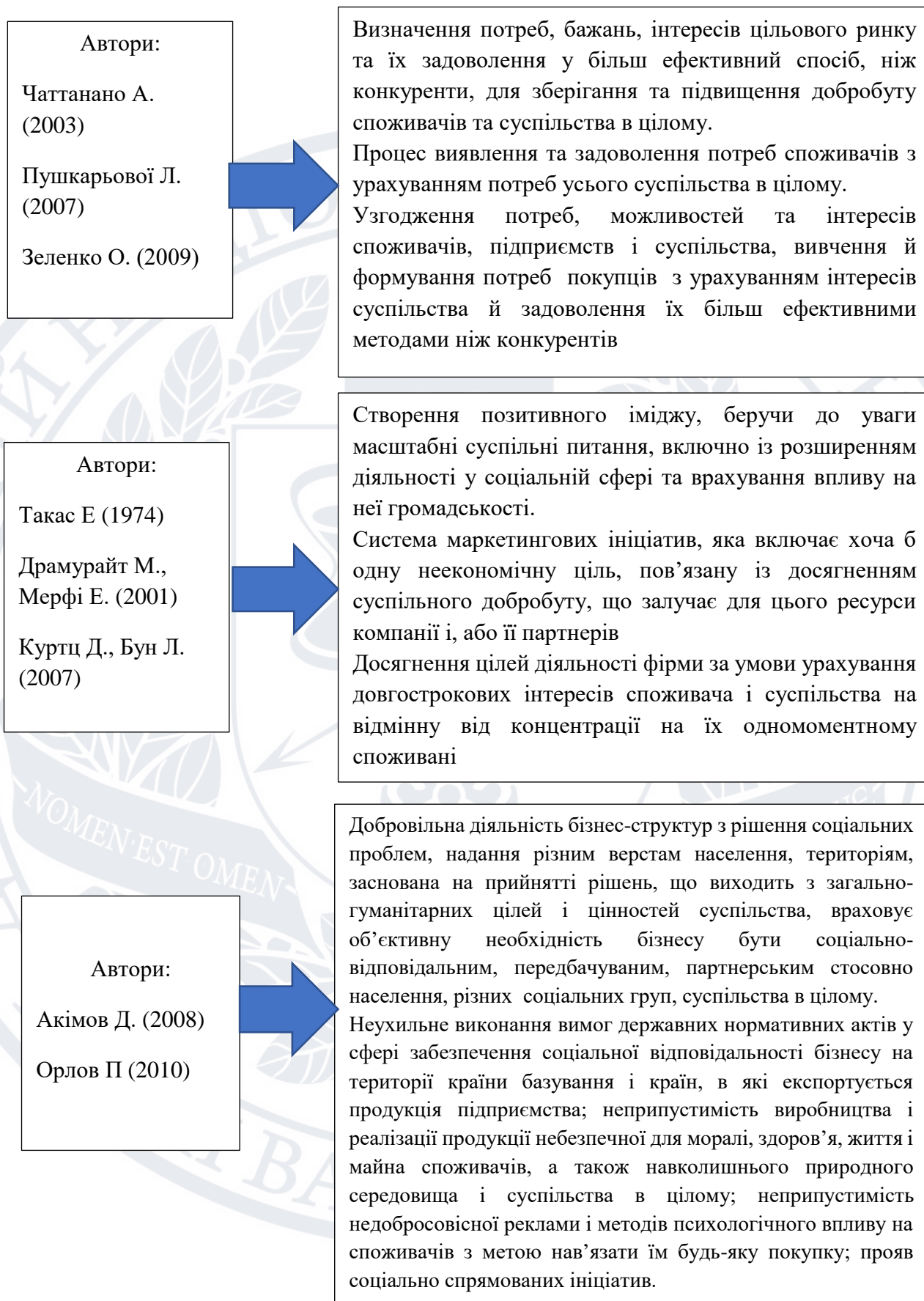


Рисунок 1.1 - Підходи до визначення категорії соціально-відповідального маркетингу



Враховуючи зазначені поняття можна сформулювати власне розуміння соціально-відповідального маркетингового управління, що являє собою управління функціями та підрозділами підприємства на основі соціально-відповідального маркетингу, і направлене на підвищення життєздатності не лише підприємства, але й всіх зацікавлених сторін та суспільства в цілому.

Дослідження вищезазначених визначень дозволяє виявити наступні підходи: економічний, соціально-філантропічний та юридичний. Дані визначення є вагомими при їх формулюванні даної категорії.

Якщо порівнювати концепцію соціально-відповідального маркетингу з іншими, наприклад, класичною та соціальною, то можна побачити відмінність саме за маркетинговою ціллю. Зокрема, метою класичного маркетингу є задоволення потреб споживачів, метою соціального маркетингу є моделювання поведінки цільової аудиторії або суспільства в цілому, а соціально відповідальний маркетинг спрямований на задоволення довгострокових потреб та інтересів споживачів та суспільств в цілому (рис.1.2.)

Порівняльна ознака	Класичний маркетинг	Соціально-відповідальний маркетинг	Соціальний маркетинг
Суб'єкт маркетингової діяльності	Бізнес-структура		Державні і громадські інституції, в окремих випадках бізнес-одиноці
Природа продукту	Товар, послуга		Ідея, модель поведінки
Методи просування	Дозволені законом	Дозволені законом, нормами моралі і ділової та суспільної етики	
Маркетингова мета	Задоволення потреб споживачів	Задоволення довгострокових потреб і інтересів клієнтів і суспільства	Моделювання поведінки цільової аудиторії або суспільства в цілому
Організаційна мета	Економічний ефект		Соціальний ефект
Джерело фінансування	Інвестиції		Податки, благодійні внески
Конкуренція	Товари і послуги, що задовольняють аналогічні потреби і їх виробники		Існуюча модель поведінки, небажані стереотипи тощо

Рисунок 1.2 – Порівняння концепцій соціально відповідального маркетингу з концепціями класичного та соціального маркетингу

Т. Харченко в [38] співставляє вищезазначені види маркетингу у вигляді піраміди, як показано на рис.1.3.



Рисунок 1.3 - Співставлення корпоративної соціальної відповідальності із соціально-відповідальним маркетингом

Рівень та межі соціальної відповідальності кожної компанії є різними, залежно від ступеня та потужності впливу її та її продукції на суспільство, а також правової, етичної та соціальної складових цього впливу.

Сьогодні для багатьох як комерційних, так громадських організацій соціально-відповідальний маркетинг є одним із ключових інструментів діяльності, спрямований як на зміцнення репутації та просування власної діяльності, а також на вирішення багатьох соціальних проблем (через задоволення інтересів тих чи інших груп у суспільстві). У більшості випадків в усьому світі завдяки соціально відповідальним ініціативам успішно вирішуються проблеми в галузі охорони здоров'я, освіти, охорони навколишнього середовища.

Помітно підвищена увага до соціально відповідального маркетингу з боку виробників не найкориснішої для здоров'я споживачів продукції (з точки зору громадської думки), які змушені відбивати постійні нападки на свою

адресу. Соціально відповідальний маркетинг стає їх ключовим пунктом стратегічного розвитку. Так, лідер світового ринку в галузі «швидкого харчування» McDonald's вже багато років проводить серед своїх клієнтів акції, спрямовані на відрахування невеликої частини вартості їх купівлі на вирішення соціальних проблем. Компанія Coca-Cola також прагне створення свого позитивного іміджу в очах споживачів. Частину свого прибутку вона інвестує в заміну упаковки своєї продукції, яка тепер складається з сировини, що повністю переробляється. Таку ж екологічну упаковку компанія PlantBottle створила для Heinz (виробника соусів). Coca-Cola є партнером Глобального фонду боротьби зі СНІДом, туберкульозом і малярією, допомагає захисту популяції білих ведмедів на планеті, бере участь у власних програмах щодо покращення санітарного стану поселень в Африці та в багатьох інших ініціативах [36].

Приклади соціально відповідального маркетингу можна спостерігати в різних сферах діяльності. Так, косметичний бренд Avon направляє частину вартості своїх товарів на програму «Разом проти раку грудей», що реалізується в багатьох країнах світу; мережа британських роздрібних магазинів Tesco за кожні витрачені покупцем у магазині 10 фунтів стерлінгів, надає йому ваучери, які можна віддати будь-якій школі на купівлю нового комп'ютерного обладнання (це одна з найуспішніших сьогодні у Великій Британії соціально орієнтованих програм) тощо. Доречно згадати діяльність компанії Ів Роше, яка позиціонує себе як «експерт із виробництва рослинної косметики». Компанія 1991 року створила Фонд, місія якого — «Щоб світ став зеленішим» — здійснюється за двома основними напрямками: Премія «Terre des Femmes (Земля Жінок)» та акція «Озеленимо планету разом» [35].

Основними інструментами соціально відповідального маркетингу є фандрайзинг, стимулювання продажів та організація спеціальних акцій брендів-спонсорів (спільні акції громадських організацій та комерційних компаній).

Конфігурація маркетингових інструментів залежить від:



- а) суб'єктів діяльності - комерційних та некомерційних організацій;
- б) об'єктів маркетингу, що пропонуються для обміну - наприклад, продуктів (товарів або послуг, у тому числі які мають значущість для особливих категорій споживачів, що розглядаються суспільством як соціально-незахищені) чи соціальних ідей (рішень соціально значимих проблем);
- в) цілей впливу - наприклад, комерційні та некомерційні, пов'язані зі зміною або формуванням відносин;
- г) цільового ринку чи аудиторії - наприклад, споживачі та інвестори [38].

Очевидно також, що специфіка об'єкта маркетингу накладає свої особливості на використовується інструментарій, у тому числі на конфігурацію маркетингу-мікс. Визнано, що з сфери послуг переважно застосовувати варіант «5Р», де п'ятим елементом розглядається персонал. Щоб виключити вплив об'єкта маркетингу на інструментарій, що використовується при аналізі впливу концепції, обмежимося розглядом як об'єкт маркетингу лише товару.

Соціально-відповідальний маркетинг розглядає як суспільно значущу мету підвищення якості життя, тобто забезпечення не тільки кількості, якості та цінової доступності товарів/послуг, а й якості довкілля — фізичної та культурної. Підвищення якості життя забезпечується комерційними організаціями через [5]:

- забезпечення економічної ефективності діяльності;
- виробництво якісних товарів та послуг, сприятливих та безпечних для здоров'я споживачів, забезпечення своєчасного зворотного зв'язку із споживачами;
- сумлінну ділову практику: розробка та застосування добровільних етичних кодексів та корпоративних політик, що регулюють взаємини із зацікавленими сторонами, які зачіпаються діяльністю організації;
- збереження та розвиток трудового потенціалу працівників, створення гідних умов праці, мотивація персоналу тощо;

- дотримання прав людини;
- реалізацію соціально орієнтованих політик та програм, спрямованих на сприяння економічному, соціальному та культурному розвитку територій розміщення підприємств, участь у вирішенні суспільно значущих проблем на регіональному та загальнонаціональному рівні, підтримка громадянських ініціатив;
- реалізацію ініціатив щодо пом'якшення впливу продукції та послуг на навколишнє середовище, раціональне використання природних ресурсів, збереження природного середовища, у тому числі шляхом створення та поширення екологічно чистих технологій;
- партнерство у бізнесі та взаємодія із зацікавленими групами.

Для реалізації соціальної відповідальності бізнесу передбачаються засоби або виконавчі механізми, спрямовані на вирішення соціально важливих проблем щодо покращення навколишнього середовища та місцевих спільнот, пов'язані не тільки зі змінами маркетингу, а й корпоративної культури, інвестиційної політики, підвищення освіти персоналу підприємства. В цьому випадку відповідальність маркетингової діяльності передбачає формування та підтримка взаємодії з усіма зацікавленими сторонами, в першу чергу на споживача - орієнтація на споживача, як основний принцип маркетингу, доповнюється орієнтацією на систему зацікавлених сторін, стейкхолдерів, як яких також виступають партнери, інвестори та акціонери, державні структури, місцева спільнота, громадські організації, співробітники, засоби масової інформації та конкуренти. Поставлені цілі та обрані аудиторії визначають трансформацію інструментарію маркетингу у бік, по-перше, інтенсивних соціальних інновацій, реакція куди із боку зовнішніх зацікавлених груп становить основу взаємодії; по-друге, вироблення форм взаємодії із внутрішніми зацікавленими групами.

Розвиток інструментарію маркетингових комунікацій здійснюється у двох напрямках. По-перше, комунікаційні інструменти активно сприяють ефективному взаємодії та формуванню позитивного іміджу в очах



зацікавлених груп та репутації організації. Зміни в цій галузі стосуються, перш за все, змін змісту комунікаційних звернень. Основне завдання застосування комунікаційних інструментів – інформаційна підтримка рішень соціальних проблем, висвітлення досягнень організації у цій галузі. Соціальні інновації у цьому у випадку пов'язані з поширенням цінностей організації в галузі соціальної політики.

По-друге, комунікації застосовуються для формування у громадськості такого сприйняття конкретної проблеми, яке сприяло або її вирішенню, або консолідації зусиль з пошуку шляхів вирішення. Як правило, зміст подібних комунікацій стосується пропаганди деякої моделі поведінки, послідовна та повсякденна реалізація яка дозволить усунути проблему або знизити збитки від неї прояви (не палити, пристібатися при поїздки в автомобілі, не смітити, не марнувати воду тощо.). Активна позиція організації, її позитивний вплив на інших дозволяє консолідувати зусилля окремих суб'єктів і тим самим підтримати їхню участь у вирішенні проблеми.

Добре відомі інструменти комунікаційної політики — пропаганда, благодійність, волонтерство, спонсорські проекти — набувають розвитку завдяки виявленню реальних потреб та проблем зацікавлених сторін та орієнтації на довгострокові зобов'язання. Традиційна практика благодійності та спонсорства при впровадженні концепції соціально-відповідального маркетингу також змінюється. Основне завдання - подолати безсистемність соціальної діяльності, що виявляється у виборі розрізаних благодійних акцій та спонсорських проектів на основі емоцій чи особистих симпатій, відсутності зв'язки із стратегічними цілями організації. Новий підхід до благодійності та спонсорства передбачає активне залучення компанії до обговорення життєво важливих проблем місцевого співтовариства, волонтерство, створення власних соціальних фондів або фандрайзинг – залучення коштів інших благодійників на спільний проект.

Соціальна інновація у разі полягає у консолідації зусиль різних зацікавлених груп для надання систематичної допомоги у вирішенні



соціальних проблем. Маркетинговий підхід проявляється, перш за все, у тому, що соціальна діяльність пов'язується зі сферою діяльності організації, стає стратегічно важливим способом взаємовідносин з цільовими аудиторіями та частиною повсякденні операції. Це вносить додатковий елемент довіри між організацією та її клієнтами, а також іншими зацікавленими сторонами [16].

У реалізації концепції соціально-відповідального маркетингу волонтерство посідає особливе місце як синтетичний інструмент внутрішнього маркетингу та зовнішніх комунікацій із представниками місцевих спільнот. Волонтерство пов'язане з підтримкою та заохоченням з боку організації добровільних зусиль співробітників з безоплатного надання свого часу, знань, навичок, інформації, контактів та зв'язків на вирішення соціальних проблем місцевого співтовариства.

Волонтерство розглядається багатьма організаціями (наприклад, IBM, DHL) як позитивний досвід, що сприяє розвитку додаткових навичок та лідерських якостей співробітників. Соціальну інновацію волонтерства спрямовано на зміну сприйняття особистих якостей та повсякденної професійної діяльності співробітників. Участь у різних проектах приносить моральне задоволення, підвищує самооцінку, допомагає розвивати творчий потенціал працівників та покращити атмосферу взаємодії в колективі.

Спонсорська діяльність доповнюється конкурсними проектами: грантовими та стипендіальними програмами. Соціальна інновація у разі полягає у залученні громадськості визначення пріоритетних напрямів надання підтримки. Критерії відбору базуються не на індивідуальних перевагах, але в суспільної значимості проектів.

Відносно новим інструментом маркетингових комунікацій є нефінансовий звіт організації, який, поряд із фінансовим звітом, формує цілісне уявлення про компанію. Для компаній, які не декларують свою соціальну відповідальність, нефінансовий звіт не становить інтересу, оскільки для його підготовки потрібен і час, і кваліфікація працівників. Нефінансовий звіт — інструмент, який забезпечує інформування всіх зацікавлених сторін про

досягнуті результати у сфері сталого розвитку або окремих напрямів соціально-орієнтованої діяльності (екологічної, соціальної), який є самостійний, опублікований документ, поданий організацією на сайті та/або у паперовому вигляді [23].

Соціальна інновація полягає в тому, що нефінансова звітність передбачає у процесі її складання суспільні консультації із зацікавленими сторонами, які отримують можливість висловити свої рекомендації та побажання щодо пріоритетів соціально-орієнтованої діяльності компанії. Цільовими аудиторіями соціального звіту розглядаються:

- партнери з бізнесу, особливо закордонні, які на рівні своєї корпоративної соціальної політики встановлюють вимоги, наприклад, до екологічної чистоти продукції, дотримання прав споживачів, забезпечення безпеки умов праці;
- зовнішні інвестори, які все частіше враховують при прийнятті інвестиційних рішень показники якості корпоративного управління, екологічної та соціальної результативності діяльності компаній. Така інформація використовується для оцінки стійкості компаній, якості управління нефінансовими ризиками;
- представники владних структур різного рівня, для яких важлива позиція та практика компаній щодо участі у розвитку територій присутності, оцінка вкладу в вирішення соціально-економічних проблем;
- громадські організації та ЗМІ, які можуть стати партнерами за спільними соціальними проектами;
- клієнти, для яких цікава політика компанії щодо взаємовідносин зі споживачами та якості продукції;
- кваліфіковані фахівці, випускники навчальних закладів, які обирають місце роботи та прагнуть отримати уявлення про компанію як роботодавця.

Нефінансовий звіт щодо змісту інформації та цільових аудиторій відповідає завданням маркетингових комунікацій щодо формування іміджу соціально-відповідальної організації. Систематична підготовка нефінансових



звітів також дисциплінує компанії у плануванні та реалізації своєї соціальної політики.

## **1.2 Екологічний маркетинг як чинник успішної діяльності підприємства**

Задля успіху втілення соціально-відповідального маркетингу всі етапи його проведення та результати мають бути доведені до відома та усвідомлені кожним членом організації, і, крім того поділятися ключовими контрагентами. Отже, перехід до соціально-відповідального маркетингу торкається усіх складових, в тому числі і відповідального ставлення до навколишнього середовища, а саме: мінімізація забруднення та викидів; збереження біорізноманіття; управління змінами клімату; дотримання енергоефективності та еко-ефективності бізнесу; управління відходами та ресурсоефективності; зменшення екологічного сліду продукції тощо.

Кожна компанія дбає про свій імідж у суспільстві, який дозволяє їй привернути до себе людей. Світовий тренд останніх років – екологічний (зелений) маркетинг. Його підхопили та розвивають не лише закордонні компанії, а й українські. 54% топ-менеджерів з усього світу назвали можливість формувати позитивний імідж головним стимулом для екологічних проектів. Компанії шукають шляхи, як зберегти ресурси Землі, наприклад, стартап Hampton Creek працює над тим, щоб вирощувати м'ясо в пробірках, а японський підприємець Нобуйоші Ямасакі почав виготовляти папір із каменю [17].

Формування і розвиток екологічного маркетингу в Україні відбувається на основі реалізації концепції соціально відповідального маркетингу, що ґрунтується на створенні довірливих взаємовідносин між бізнесом, суспільством і державою. Ця концепція передбачає відповідальне ставлення бізнесу до якості виготовленої продукції або послуг, до споживачів і працівників компаній-партнерів; активну соціальну позицію щодо взаємодії із



суспільством, участь у вирішенні найгостріших соціальних проблем громади та довкілля – мінімізації шкідливого впливу на екосистему, з метою вирівнювання наявних економічних і соціальних диспропорцій [16].

Екологічний маркетинг розглядається як елемент системи формування соціальної відповідальності бізнесу, який відокремився в самостійний вид. В більшості випадків як раз соціально відповідальний маркетинг проявляється в дбайливому ставленні до навколишнього середовища та зменшення негативного впливу на нього. Всім відомі бренди PepsiCola, Walmart, Zara та Levi's усвідомлюють цінність екологічного маркетингу та шукають вигоди від його використання. Проте українські підприємства, через складні соціально-економічні умови, а останнім часом - вторгнення Росії в Україну, процес впровадження або застосування екологічного маркетингу пригальмували. На теренах України так і залишаються екологічно небезпечні підприємства Запорізької, Івано-Франківської, Львівської, Полтавської, Сумської та Харківської областей. «Не на часі» виявився зараз «зелений рух», так як в окремих регіонах люди виявилися на межі виживання. Більш важливим на сьогодні стало запобігання техногенній катастрофі на Запорізькій АЕС, на Дніпровському каскаді ГЕС.

Проте, якщо решта підприємств не буде здійснювати екомодернізацію підприємств, зберігати чистоту екології, випускати екологічно чисту продукцію, не можна буде навіть мріяти про відповідальність перед майбутнім поколінням. Тому українці починають переймати всесвітній тренд – зробити навколишнє середовище більш екологічним, а підприємства змушені будуть приймати розумні рішення щодо ведення господарської діяльності, в тому і маркетингу, та змінювати методи своєї роботи.

Основні відмінності екологічної концепції маркетингу від інших полягають у наступному:

- акцент робиться на фізичній стійкості маркетингового процесу, а також його соціальній прийнятності;

- більш цілісний і взаємозалежний погляд на відносини між економікою, суспільством та довкіллям;
- розрахована не на довгострокову перспективу, а на необмежений період;
- турбота про довкілля розглядається як внутрішня (дійсна) цінність, а не лише як приносить користь суспільству;
- здійснення акценту на глобальних проблемах, а не конкретних проблемах суспільства.

Взагалі для забезпечення виробництва та реалізації екологічного товару підприємство мусить дотримуватися таких вимог (рис.1.4).



Рисунок 1.4 – Етапи забезпечення екологічного виробництва та реалізації товару

Концепція екологічного маркетингу для підприємства може передбачає:

- вибір найбільш екологічно безпечного способу виробництва;
- ретельний нагляд за роботою обладнання та дотриманням технології виробництва, за необхідності її вдосконалення. Це дозволяє значно заощадити на енергії та сировині, що є безцінними природними ресурсами;

- своєчасний плановий ремонт устаткування, особливо природоохоронного призначення, зокрема і капітальний:

- контроль за дотриманням екологічних нормативів, щоб уникнути додаткових штрафних санкцій з боку контролюючих органів, а отже, і додаткових витрат з боку підприємства;

- вибір найбільш безпечної технології утилізації відходів та постійний контроль їхнього складу.

Перший крок, який впровадження екологічного маркетингу на підприємстві полягає в забезпеченні відкритості фірми, що, без сумніву, зробить надійнішою та достовірнішою зворотний зв'язок із споживачами.

Другий крок – зробити процес виробництва прозорим: наприклад, показати, як економляться природні ресурси при виробництві одиниці продукції, як чітко налагоджений процес поводження з відходами, продемонструвати, що частина доходів від продажу товарів справді спрямовується на підтримку фундаментальних досліджень у галузі ресурсозберігаючих технологій.

Третій крок - довести, що погляд на проблему і нові шляхи вирішення є піонерними - і тоді для всіх стане очевидним, що підприємство має конкурентні переваги (унікальні!), що товар кращий за інших.

Можна побачити деякі подібності та відмінності у маркетингових підходах у галузі охорони навколишнього середовища між підприємствами та містом. Як виробники, так політика міста прагне поліпшення стану довкілля, екологічної обстановки у місті та у регіоні в цілому. Влада вводить різні стимулюючі санкції для того, щоб зацікавити виробників у зменшенні кількості викидів, також і підприємства зацікавлені у зниженні рівня впливу на навколишнє середовище, щоб зробити свою продукцію чистішою, процес виробництва більш екологічним.

Головною концепцією екологічного маркетингу є концепція соціально-відповідального маркетингу заснована на встановленні потреб, потреб, інтересів цільових ринків та забезпечення бажаної задоволеності більш



продуктивними, на відміну від конкурентів, способами, при збереженні та зміцненні добробуту споживача та суспільства в цілому. Ця концепція виникла у зв'язку з погіршенням якості довкілля та дефіцитом природних ресурсів.

Управління екологічним маркетингом ґрунтується на принципах соціально-відповідального маркетингу, який спрямований на діяльність, що забезпечує існування людства та природи. Завданням екологічного маркетингу є максимальне підвищення якості життя, що складається із двох категорій: економічних та екологічно – соціальних.

Отже, екологічний маркетинг має шанси на подальший розвиток, тому що свідомість споживачів змінюється на користь екологічності, збереження навколишнього середовища та безпеки про майбутнє суспільства. Проте є деякі компанії, які намагаються обманути споживача, виробляючи екологічну продукцію лише «на папері». З'явилась нова модель бізнесу, в якій товари, що ніякого відношення не мають до екологічно чистих притому в низькою собівартістю видаються за екологічні. В цьому проявляється бажання підприємства заробити на споживачеві. Зараз таку технологію називають грінвошинг. За допомогою таких інструментів маркетингових комунікацій як реклама та PR, товар без будь яких підстав оголошується екологічним. Так позиціонування товару застосовують з метою обдурити думку споживачів та суспільства в цілому, і отримати вигоду від продажу товарів за підвищеними цінами, або задовільнити потреби «зелених» клієнтів, так як попит на еко-товари зростає щорічно.

Звісно фірма такими діями намагається сформувати власний імідж як соціально-відповідальної, позиціонує себе як таку, що дбає про благо суспільства і не шкодить навколишньому середовищу, а навпаки виділяє для його захисту сили і гроші. Часто таку технологію застосовують компанії для «відбілювання» своєї репутації, якщо раніше у неї були проблеми з недотриманням законодавства, що дбає про екологію.

Для цього компанія може виробляти псевдоекологічні продукти, маскувати їх під органічні, використовувати «зелену» упаковку, присипляючи

пильність клієнтів при виборі товарів. Також компанії використовують неіснуючі знаки маркування.

### **1.3 Особливості оцінки ефективності соціально-відповідального маркетингу**

Все більше компаній позиціонує свою діяльність як соціально відповідальну та значиму, показують свою відданість принципам корпоративної соціальної відповідальності.

Але визначення достовірності таких заяв стає гострим питанням для зацікавлених сторін компанії. Тому виникає необхідність кількісної та якісної оцінки рівня застосування соціально-відповідального маркетингу таким чином, щоб самі стейкхолдери могли розрахувати показники, використовуючи відкриту інформацію чи звітність компанії. Оцінка рівня застосування концепції соціально-відповідального маркетингу дозволяє перевірити діяльність підприємства на виконання екологічного, податкового та трудового законодавства, стандартів виготовлення продукції, кодексу корпоративного управління тощо. Оцінка ще й важлива для внутрішнього користування організації: за допомогою отриманих результатів може виявити недоліки у своїй діяльності та знайти шляхи її вдосконалення.

Проблема оцінки ефективності соціальної відповідальності маркетингової діяльності зводиться до розробки уніфікованої процедури або методики, що визначає ефективність як економічної так і соціальної складової, тобто відношення витрачених ресурсів до отриманого результату [29].

Оцінювання ефективності маркетингової діяльності можливе за показниками приросту ринкової частки підприємства, динаміки збільшення кількості покупців, в тому числі і лояльних, ефективності реалізації товарів, рентабельності маркетингових інвестицій та товарообігу, ефективності використання торгівельних площ, розміру середнього чеку покупок. Дослідження ефективності маркетингової діяльності з метою контролю



впровадження та реалізації стратегій маркетингу на підприємствах передбачає оцінку зазначених показників та порівняння: фактичних даних з плановими (визначення відсотка виконання плану); показників конкретного підприємства із середнім значенням по галузі (визначення стану підприємства на ринку); показників діяльності підприємства з відповідними показниками підприємств-конкурентів (визначення конкурентоспроможності); результатів діяльності підприємства до і після прийняття стратегічних маркетингових рішень з метою визначення їх ефективності [33].

Оцінку соціальної відповідальності пов'язують з вкладенням фінансових ресурсів компанії у вирішення проблем соціального характеру як усередині підприємства, так і у зовнішньому середовищі, що супроводжуються зростанням капіталізації підприємства. Ситуація ускладнюється різноманітністю напрямів та форм можливих соціальних витрат підприємства. Крім того, ефективність можна розглядати з двох точок зору: як ефективність для підприємства та суспільства.

В даний час розроблено окремо методики оцінки ефективності соціальної відповідальності та маркетингової діяльності підприємства. Проте єдиної уніфікованої форми визначення ефективності соціально-відповідального маркетингу немає, тож розглянемо можливість застосування власної методики.

Комплексна оцінка ефективності соціально-відповідального маркетингу передбачає оцінку ефективності з боку суспільства та самого підприємства. Показники ефективності розглянуто у наступних аспектах:

1. Турбота та причетність – показники оцінюються з позиції суспільства (виробництво якісних та безпечних товарів, охорона праці та здоров'я, сприяння охороні навколишнього середовища, участь у розв'язанні проблем громади, інвестиції у людський капітал тощо).

2. Добросовісність та успіх – показники оцінюються з погляду бізнесу (інвестиції, спрямовані на розвиток відносин зі постачальниками,



посередниками, споживачами, покращення економічних показників, зростання популярності, повага та визнання).

Розглянуті групи показників оцінки ефективності соціально-відповідального маркетингу згруповані як матриця, представлено в табл.1.1.

Таблиця 1.1 - Групи показників оцінки ефективності соціально-відповідального маркетингу

Турбота та причетність	Добросовісність та успіх
1.Економія споживання ресурсів,%	1.Гарантійний ремонт від загального річного обігу, %
2.Повторне використання та утилізація відходів, %	2.Повернення товару, %
3.Попередження забруднення навколишнього середовища, кільк.випадків.	3.Сертифікати якості, %
4.Екологічна безпека виробництва, кільк.випадків	4. Перемоги в конкурсах, нагороди, кільк.
5.Екологічно безпечна продукція, кільк.експертиз	5.Судові позови споживачів, кільк.
6.Акції щодо благоустрою території, тис.грн	5.Судові позови партнерів, конкурентів, кільк.
7.Участь о розвитку інфраструктури громади, тис.грн	7.Участь у програмах розвитку бізнеса, тис.грн.
8.Грамоти, подяки, кільк.	8.Відомість та впізнаваність, зростання публікацій в ЗМІ, %
9.Підтримка культури, спорту, охорони здоров'я, освіти, тис.грн	9.Негативне відношення, %
10. Кількість працівників, які отримали допомогу від підприємства на будь-які потреби	10.Позитивне відношення,%
11.Перепідготовка та підвищення кваліфікації працівників за рахунок підприємства, кільк.	11. Зростання обсягів продажів, %
12. Кількість працівників, що мають медичне страхування	12.Зростання рентабельності, прибутковості, %
13. Витрати на забезпечення санітарно-гігієнічних умов праці.	13. Зростання розміру середнього чеку покупок,%

Наведена матриця оцінки ефективності соціально-відповідального маркетингу показує, що сумлінна ділова практика, турбота про персонал та корпоративне громадянство разом створюють умови для успішного ведення бізнесу. В матриці використовуються такі показники, які враховують

особливості ведення о бізнесу, зручні та прості для самоаналізу та самооцінки, а також включають критерії міжнародних стандартів щодо корпоративної соціальної відповідальності та нефінансової звітності.

Для оцінки ефективності соціально-відповідального маркетингу треба розробити рейтинг. Під час складання рейтингу порівнюють показники результатів роботи компанії у п'ять етапів.

Спочатку визначаються ключові напрямки так звані «номінації», турбота та причетність, сумлінність та успіх. Далі для кожної номінації виділяють основні показники (їх кількість може змінюватись, головне – враховувати важливість індикаторів для цілей оцінки).

Потім кожній групі індикаторів надають базову суму балів. Базову суму балів розподіляють усередині кожної групи за окремо взятим показником: кожному індикатору надають певну суму базових балів. Кількість балів визначають виходячи із важливості аналізованого показника. Основна умова – сума базових балів у кожній номінації має бути однаковою, незалежно від кількості обраних показників у кожній номінації. Саме розподіл балів здійснює експертна рада, враховуючи ситуацію в регіоні, цілеспрямованість маркетингової діяльності.

Крім того, експертна рада визначає додаткові бали за особливо актуальні напрямки та форми соціальної відповідальності. Інформація про кількість та вартість додаткових балів також доводиться до уваги учасників рейтингу.

На наступному етапі визначають динаміку індикаторів за певний період (за рік, п'ять років тощо). Характеризує таку динаміку відсоток зміни (зростання або падіння). І на заключному етапі визначають кількість набраних балів за кожним показником шляхом підрахунку його відсотка від базових балів. Кінцева сума характеризує ефективність соціально-відповідального маркетингу компанії як у окремих напрямках, так і в цілому.

Крім кількісних показників можна запропонувати показники якісної оцінки ефективності соціально-відповідального маркетингу підприємства:

- наявність колективного договору;

- публікація нефінансового звіту з вказаними заходами що передбачає соціально-відповідальний маркетинг ;
- наявність заходів щодо ведення сумлінної ділової практики;
- ставлення суспільства до заходів.

Оцінюються якісні показники за допомогою інтегрального показника (Ісвм)

$$I_{свм} = \frac{1}{i} \sum_j^i P_j, \quad (1.1)$$

де і-кількість якісних показників;

$P_j$ - якісний показник.

Після обчислення показників пропонується обчислити середній кількісний показник, а потім скоригувати відповідно до якісного показника.

Отже, результативність соціально-відповідального маркетингову залежать від різних факторів, зокрема, вибраних цілей та стратегій, що відповідають загальній корпоративній стратегії; заходів реклами та PR, що відповідають поставленим цілям, правильно підібраним засобів масмедіа, які мають висвітлювати інформації про запроваджені заходи громадськості та іншим стейкхолдерам. Результати які має отримати підприємство від впровадження маркетингових інструментів щодо соціально-відповідальності показано на рис.1.4.

Переваги які отримує підприємство пов'язані з підвищенням довіри стейкхолдерів: споживачів, постачальників, посередників, а також органів місцевої влади, що сприяє покращенню ділової репутації та конкурентоспроможності підприємства і, відповідно, покращення показників прибутковості.





Рисунок 1.4 - Результати від впровадження інструментів соціально-відповідального маркетингу

З цього можна зробити висновки, що впровадження соціально-відповідального маркетингу у діяльність підприємства призводить до підвищення цінності та впізнаваності бренду; збільшення кількості лояльних споживачів і розширення частки ринку підприємства; підвищення прибутковості підприємства та можливостей для розвитку за рахунок зростання вартості самого підприємства.

## РОЗДІЛ 2

# АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ХМЕЛЬНИЦЬКОЇ ДЕРЖАВНОЇ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОЇ ДОСЛІДНОЇ СТАНЦІЇ ІНСТИТУТУ КОРМІВ ТА СІЛЬСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА ПОДІЛЛЯ НАЦІОНАЛЬНОЇ АКАДЕМІЇ АГРАРНИХ НАУК УКРАЇНИ (ХДСГДС ІКСГП НААН)

## 2.1 Організаційно-економічна характеристика ХДСГДС ІКСГП НААН

Український науково-дослідний інститут кормів був створений в 1973 році, у місті Вінниця задля вирішення проблеми кормів і кормового білка для сільського господарства Вінницької області.

Створення Інституту дозволило плановості і системності у дослідженнях з кормовиробництва і мало позитивний вплив на розвиток як галузі кормовиробництва, так і тваринництва. В документі від 12 квітня 1990 р. «Про роботу Українського науково-дослідного інституту кормів по розв'язанню проблеми забезпечення тваринництва республіки повноцінними кормами» відзначалася провідна роль Інституту у розв'язанні проблеми забезпечення тваринництва повноцінними кормами для збільшення виробництва м'ясних, молочних та інших продуктів харчування і задоволення у них попиту населення. Вказувалося також, що впровадження у виробництво розробок Інституту дало змогу підвищити у низці господарств урожайність кормових культур, поліпшити використання природних кормових угідь і культурних пасовищ [20].

Було схвалено також розроблену, з урахуванням досягнень науки, Українським науково-дослідним інститутом кормів разом з іншими науковими установами «Концепцію розвитку кормовиробництва в господарствах Української РСР на 1991–1995 роки і на період до 2005 року».

Після проголошення України незалежною державою, згідно з постановою Президії УААН від 29 січня 1992 року, Український науково-

дослідний інститут кормів був перейменований в Інститут кормів УААН. А з 2010 року, після отримання Українською академією аграрних наук статусу національної, Інститут кормів НААН – головна установа Науково-методичного центру «Кормові ресурси» та Центр наукового забезпечення агропромислового виробництва Вінницької області [20].

У 2011 р. Вінницька державна сільськогосподарська дослідна станція була реорганізована в Державне підприємство «Науковий інноваційно-технологічний центр» Інституту кормів НААН [20].

Велику роль у розвитку наукових досліджень Інституту відіграють наукові школи: академіка НААН А.О. Бабича, академіка НААН В.Ф. Петриченка – з проблем селекційно-технологічного забезпечення та розвитку аграрної науки; члена-кореспондента НААН М.Ф. Кулика – з технології виробництва та використання кормів [20].

У 2012 р., згідно наказу Національної академії аграрних наук України «Про перейменування Інституту кормів НААН» № 160 від 11 липня 2011 р. Інститут отримав сучасну назву – Інститут кормів та сільського господарства Поділля НААН. Нині до його мережі входять Державне підприємство «Науковий інноваційно-технологічний центр», Тернопільська і Хмельницька державні сільськогосподарські дослідні станції [20].

За часи існування Інституту кормів та сільського господарства Поділля НААН було написано та видано понад 250 книг, 93 міжвідомчих тематичних наукових збірники «Корми і кормовиробництво», опубліковано понад 5000 статей, отримано більше 200 патентів та авторських свідоцтв на винаходи та корисні моделі [20].

Вченими Інституту розроблено енергозберігаючі технології заготівлі та збереження вологого зерна і качанів кукурудзи в подрібненому вигляді (1989 р.), за що отримали Премії УААН «За видатні досягнення в аграрній науці» (1997 р.). Також отримали Державну премію України в галузі науки і техніки за роботу «Бобово-ризобіальні системи в сучасному землеробстві» (2012 р.); Державну премію України в галузі науки і техніки за роботу «Формування



збалансованих агроecosystem виробництва національного насіння пшениці озимої» (2014 р.). Інститут отримувач дипломи міжнародних виставок грамоти за досягнення в сфері виробництва кормів [20].

Науковцями Інституту створено та випробувано більше 220 сортів і гібридів кормових, зернобобових, зернових та інших культур, з них близько 190 занесені до Державного реєстру сортів рослин придатних для поширення в Україні та захищені відповідними свідоцтвами і патентами. Науковці інституту є співавторами більше 20 сортів рослин, створених іншими установами.

Науковці Інституту захистили 11 докторських дисертацій, і 48 кандидатських. В інституті готуються наукові кадри, існує аспірантура та докторантура - спеціальність агрономія, крім того діє спеціалізована вчена рада по захисту кандидатських дисертацій за даної спеціальністю.

Співробітники та науковці інституту приймають участь у роботі різних державних та міжнародних наукових конференцій та семінарів, які проводяться як в Україні, так і за кордоном. Укладені угоди із зарубіжними науковими центрами: з Державним науково-дослідним інститутом агрохімії та ґрунтознавства (Польща), Литовським інститутом землеробства, Agrinova Consulting (Чехія), Університетом аграрних наук та ветеринарної медицини «Іон Іонеску де ла Брад» (Румунія), Цанчжоуською Академією аграрних і лісових наук (Китай) в області селекції кормових, зернобобових, зернофуражних культур, гербології, технології виробництва та оцінки якості кормів.

Інститут кормів та сільського господарства Поділля НААН є членом Європейської федерації луківників та Європейської асоціації зернобобових культур.

Інститут кормів та сільського господарства Поділля НААН останній період є провідною установою науково-методичного центру під час виконання програми наукових досліджень «Кормовиробництво та технології отримання високоякісної продукції для тваринництва», інститут здійснює

координацію роботи 21 установами системи НААН. Колективом Інституту виконується 10 державних наукових програм НААН та проектів Міністерства аграрної політики та продовольства України до якого він відноситься, з метою збільшення виробництва кормів та підвищення продуктивності тваринництва для вирішення проблеми продовольчої безпеки країни [20].

ХДСГДС ІКСГП НААН складається з 6 наукових відділів та 10 лабораторій, що показано на рис.2.1

Так ХДСГДС ІКСГП НААН складається з таких відділів:

1. Відділ селекції кормових, зернових колосових та технічних культур складається з наступних лабораторій:

- лабораторія селекції зернових та олійних культур;
- лабораторія селекції сої і зернобобових культур;

2. Відділ насінництва та трансферу інновацій.

3. Відділ інноваційних технологій в землеробстві та рослинництві складається з наступних лабораторій:

- лабораторія технології вирощування сої та зернобобових культур;
- лабораторія землеробства та захисту сільськогосподарських культур;
- лабораторія технологій вирощування зернових та технічних культур.

4. Відділ польових кормових культур, сіножатей та пасовищ.

5. Відділ інноваційних технологій, заготівлі, зберігання, моніторингу якості сировини та кормів складається з наступних лабораторій: лабораторія технології заготівлі кормів; лабораторія використання кормів; лабораторія моніторингу якості, безпеки кормів і сировини.

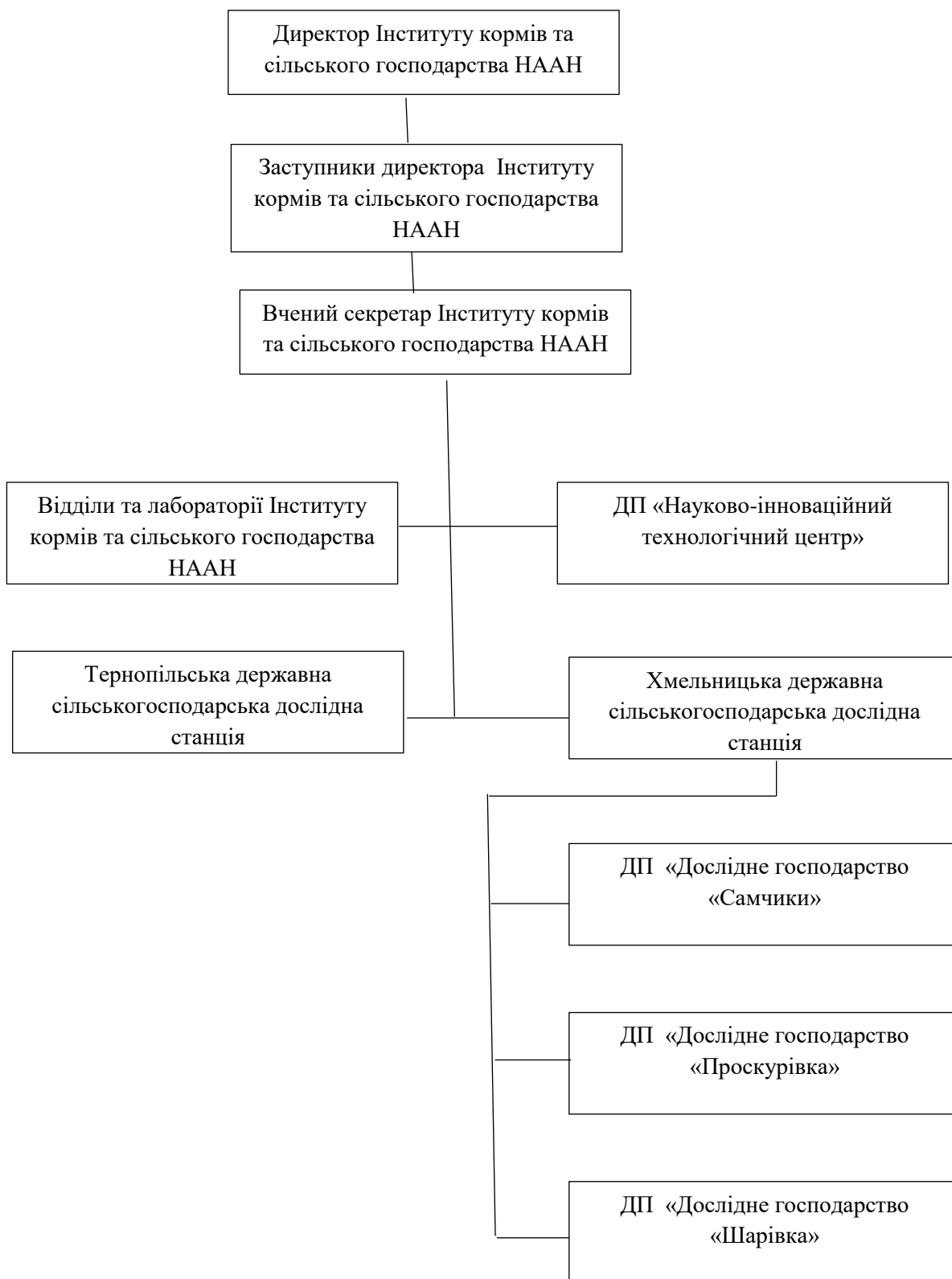


Рисунок 2.1 - Організаційна структура ХДСГДС ІКСГП НААН

6. Відділ координації наукових досліджень, економіки, маркетингу, аспірантури та кадрового забезпечення складається з наступних лабораторій:



- лабораторія інновацій, інтелектуальної власності, аспірантури та кадрового забезпечення;

- лабораторія економічних досліджень та маркетингу.

Мережа інституту містить також:

1. Державне підприємство «науковий інноваційно-технологічний центр»;

2. Хмельницька державна сільськогосподарська дослідна станція;

3. Тернопільська державна сільськогосподарська дослідна станція.

Організаційна структура має дивізійний тип. Дивізійна структура характеризується наявністю в організації автономних структурних одиниць, як правило, мають своє власне виробництво/надання послуг, маркетинг, постачання і збут. Якщо у функціональній структурі маркетингологи об'єднуються разом і працюють над усіма продуктами компанії, то в дивізійній структурі всередині кожного дивізіону створюються самостійні відділи маркетингу. При цьому кожен відділ має невелику чисельність, йому виділяються відповідні ресурси, він фокусується на одній товарній лінійці або одному купівельному сегменті. В результаті відбувається дублювання відділів для кількох товарних лінійок.

Показники економічного розвитку ХДСГДС ІКСГП НААН показані в табл. 2.1. Інформація для розрахунків була використана з бухгалтерської звітності, що розташована в на сайті організації.

Підприємство протягом 2020 року збільшило чистий дохід від реалізації продукції, робіт та послуг на 22,2 %, валовий прибуток на 54 %, чистий прибуток на 352,5 %, що свідчить про позитивні тенденції.

Таблиця 2.1 – Аналіз показників економічного розвитку ХДСГДС  
ІКСГП НААН, тис.грн

Показники	2019 рік	2020 рік	2021 рік	Абсолютне відхилення, +,-		Відносне відхилення, %	
				2020/ 2019	2021/ 2020	2020/ 2019	2021/ 2020
1	2	3	4	5	6	7	8
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт)	7779	9506	12218	1727	2712	22,2	28,5
Собівартість реалізованої продукції	6632	7737	9494	1105	1757	16,7	22,7
Валовий прибуток	1147	1769	2724	622	955	54,2	54,0
Інші операційні доходи	1441	1465	1836	24	371	1,7	25,3
Адміністративні і витрати	677	694	756	17	62	2,5	8,9
Витрати на збут	237	271	178	34	-93	14,3	-34,3
Інші операційні витрати	1554	1726	3050	172	1324	11,1	76,7
Фінансовий результат від операційної діяльності	120	543	576	423	33	352,5	6,1
Чистий прибуток	120	543	576	423	33	352,5	6,1

Протягом 2021 року всі показники також підвищилися. Так на початок 2022 року чистий дохід збільшився на 28,5 %, валовий прибуток – на 54 %, а чистий прибуток – на 6,1 %.

Середньооблікова чисельність штатних працівників облікового складу на початок 2021 рік складала - 37 осіб; позаштатних працівників та осіб, які працюють за сумісництвом нараховується 6 осіб.

## 2.2 Дослідження особливостей маркетингу в науковій установі ХДСГДС ІКСГП НААН

Наведемо основні напрями діяльності Хмельницької державної сільськогосподарської дослідної станції [20].

1)В галузі землеробства:

- розробка різноротаційних сівозмін для агроформувань різної спеціалізації;
- розробка адаптивних систем обробітку ґрунту під зернові та технічні культури за умови використання побічної продукції на добриво.

2)В галузі рослинництва:

- розробка способів підвищення продуктивності пшениці озимої;
- теоретичне обґрунтування та розробка технологічних процесів вирощування нових сортів сої з високим потенціалом реалізації їх продуктивності;
- розробка науково обґрунтованих заходів зменшення негативного впливу стресових факторів середовища на формування показників продуктивності та якості зерна гібридів кукурудзи різних груп стиглості;
- розробка елементів екологічно-безпечного захисту зернових та технічних культур від впливу шкідливих організмів;
- вивчення адаптивної здатності нових сортів вітчизняної селекції, вирощування та реалізація базового та сертифікованого насіння озимих і ярих зернових, картоплі.

3)В галузі тваринництва:

- селекційне удосконалення планових порід великої рогатої худоби та свиней;
- впровадження новітніх методів оцінки генотипу тварин, прогнозування їх продуктивності

4)В галузі науково-консультаційного та інформаційного забезпечення, маркетингових досліджень:



- проведення маркетингових досліджень ринку наукоємної продукції, вивчення попиту та пропозицій на об'єкти інтелектуальної власності;
- інформаційне, науково-консультаційне забезпечення сільськогосподарських товаровиробників;
- розробка методичних підходів трансферу комплексних технологій та здійснення наукового супроводу інноваційних проєктів;
- організація та проведення науково-практичних семінарів, круглих столів, Днів поля, виставок.

ХДСГДС ІКСГП НААН надає наступні послуги [20]:

- науковий супровід технологій вирощування польових та кормових культур;
- впровадження у виробництво технологій: заготівлі і зберігання силосу, сінажу та сіна; консервування вологого зерна кукурудзи та інших зернофуражних культур;
- створення і використання культурних сіножатей і пасовищ;
- підвищення продуктивності природних кормових угідь;
- благоустрій і озеленення агроландшафтів;
- введення продуктів переробки сої у раціони для годівлі тварин;
- розробка карт ресурсного забезпечення технологій вирощування сільськогосподарських культур з обґрунтуванням ефективності виробництва в конкретних умовах господарства;
- дорадчі послуги.

Послуги у сфері прав інтелектуальної власності передбачають [20]:

- підготовку заявок і отримання охоронних документів на винаходи і корисні моделі, промислові зразки, знаки для товарів і послуг, сорти рослин;
- реєстрацію авторських і суміжних прав;
- підтримання чинності патентів на винаходи, корисні моделі, сорти та гібриди рослин, промислові зразки; продовження терміну дії свідоцтв на знаки для товарів і послуг;
- проведення патентно-інформаційних пошуків;

- підготовку і реєстрацію договорів передачі прав і ліцензійних договорів на об'єкти промислової власності;
- захист від недобросовісної конкуренції і припинення порушень прав власників об'єктів інтелектуальної власності;
- представництво в Державному департаменті інтелектуальної власності, Держсортслужбі, Українському інституті промислової власності.

Послуги з оцінки якості, безпеки кормів та сировини пов'язані з:

- оцінкою якості кормів, кормової сировини за методиками діючих міжнародних та європейських стандартів;
- проведення дослідів на тваринах з метою встановлення продуктивної дії, перетравності та поживності кормів (визначення коефіцієнтів перетравності, обмінної та валової енергії, вмісту кормових одиниць);
- оцінкою доступності окремих макро- та мікроелементів у організмі тварин і птиці;
- оцінкою протеїнового комплексу кормів та кормової сировини (визначення вмісту: амінокислот, розчинного та розчеплюваного протеїну, білкового та небілкового азоту, нітратного, нітритного, амонійного та амідного азоту, сечовини);
- оцінкою мінерального складу кормів (вмісту загальної та кислотонерозчинної золи, лужності та водорозчинності золи, вмісту макро-, мікроелементів та важких металів);
- оцінкою вуглеводно-лігнінового комплексу кормів та кормової сировини (вмісту глюкози, сахарози, крохмалю, сирій клітковини, целюлози, геміцелюлози, лігніну);
- встановлення в кормах масової частки сирого жиру, насичених і ненасичених жирних кислот;
- встановлення в кормовій сировині масової частки молочної та летких жирних кислот;
- оцінкою вітамінного складу кормів (визначення водо- та жиророзчинних вітамінів);

- визначення вмісту мікротоксинів (афлотоксину, охратоксину, зеараленону, дезоксініваленолу, фумінізіну, токсину Т-2) у кормах та кормовій сировині;

- розробкою раціонів для сільськогосподарських тварин та птиці з врахуванням вікових та фізіологічних особливостей, типу годівлі, наявних кормових ресурсів;

- розробкою технічних умов на кормову сировину для окремих видів тварин.

Основними споживачами результатів, які отримують фундаментальну науку, віднесемо:

- держава;
- сфери галузевої науки та високотехнологічного виробництва;
- фірми-новатори;
- систему освіти;
- зарубіжних дослідників.

Прикладна наука і виробництво покликані бути основними споживачами наукових результатів, принаймні в галузі природничих та технічних дисциплін. Той факт, що в результаті реформ кінця ХХ ст. в Україні було практично зруйновано прикладну науку визначив низьку затребуваність досягнень фундаментальної науки в Україні.

Основною стратегічною метою діяльності наукової установи є забезпечення її розвитку як сучасного єдиного науково-освітнього комплексу та виконання наукових досліджень та розробок світового рівня, досягнення суттєвих результатів у проривних напрямках української науки, розвиток інноваційної сфери та виховання молодого покоління у дусі кращих вітчизняних традицій. Для визначення можливостей реалізації цієї мети застосуємо так званий SWOT-аналіз – метод аналізу у стратегічному плануванні, що полягає у поділі факторів та явищ на чотири категорії: strengths (сильні сторони), weaknesses (слабкі сторони), opportunities (можливості) та threats (загрози). Результати аналізу наведені в табл. 2.2



Таблиця 2.2 Результати SWOT-аналізу ХДСГДС ІКСГП НААН

<p><b>Сильні сторони організації:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- розгалужена, з широким охопленням поля наукових досліджень, структура наукових установ;</li> <li>- великий кадровий потенціал;</li> <li>- тривалі наукові традиції;</li> <li>- контроль показників якості та безпеки кормів, кормової сировини, балансуєчих добавок та преміксів;</li> <li>- стабільність роботи підприємства;</li> <li>- відповідність виробленої продукції діючим міжнародним та європейським стандартам;</li> <li>- гарантію безпечності та якості харчових продуктів рослинного та тваринного походження;</li> <li>- визначення критичних точок контролю по всьому ланцюгу виробництва;</li> <li>- встановлення корегувальних дій по дотриманню відповідності стандартам;</li> <li>- випуск продукції у відповідності до вимог ДСТУ ISO 22000:2009</li> </ul>	<p><b>Слабкі сторони організації:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- недостатнє фінансування;</li> <li>- брак сучасного наукового обладнання, застаріла матеріально-технічна база;</li> <li>- падіння суспільного престижу наукової роботи;</li> <li>- масовий відплив якісних наукових кадрів за кордон або в інші сфери діяльності;</li> <li>- недостатній рівень координації між окремими "головними гравцями" на науковому полі;</li> <li>- консервативність значної частини наукових еліт;</li> <li>- невідповідність структури наукової сфери об'єктивним потребам розвитку економіки й суспільства; колапс галузевої науки;</li> <li>- відсутність ефективної інноваційної системи.</li> </ul>
<p><b>Можливості:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- імплементація положень Закону «Про наукову і науково-технічну діяльність»;</li> <li>- створення Національної Ради з питань розвитку науки і технологій на чолі з Прем'єр-міністром, як координуючого органу з формування й реалізації;</li> <li>- створення Національного фонду досліджень як органу для грантового фінансування пріоритетних наукових <ul style="list-style-type: none"> <li>- проєктів;</li> <li>- проведення державної атестації наукових установ та наукової роботи ВНЗ, приведення рівня державної підтримки у відповідність до результатів атестації;</li> <li>- успішна участь у міжнародних наукових програмах;</li> <li>- створення дієвої інноваційної системи.</li> </ul> </li> </ul>	<p><b>Загрози:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- «старіння» науки, «вимивання» з неї активної молоді;</li> <li>- за продовження інерційного сценарію – неминуче руйнування упродовж 5-10 років більшості наявних наукових шкіл, остаточне викидання України зі світової «вищої наукової ліги» без шансів там поновитися;</li> <li>- за радикального сценарію «оптимізації» наукової сфери, закриття значної частини інститутів як «неефективних» - неминуче руйнування упродовж короткого періоду більшості наявних наукових шкіл, остаточне викидання України зі світової «вищої наукової ліги» без шансів там поновитися;</li> <li>- в обох випадках – втрата національною наукою потенціалу, необхідного для забезпечення розвитку економіки й суспільства, підтримання обороноздатності.</li> </ul>

Логіка SWOT-аналізу полягає у підготовці основи для розробки стратегічних дій щодо розвитку сильних сторін для реалізації наданих можливостей, а також щодо подолання слабких сторін та зниження ризиків настання загроз.

Інтегровано, можливими стратегічними діями можуть бути такі заходи:

1) Реформування застарілих форм взаємодії держави та фундаментальної науки, а також управління нею. Участь у формуванні та впровадженні нових форм державного управління: пропозиція своїх послуг та рекламування своїх можливостей на всіх умовах та у ЗМІ. Участь у формуванні в країні ефективної політики підтримки її інноваційного розвитку. Дослідження можливостей підвищення сприйнятливості української економіки до інновацій, створення та подання Уряду відповідних програм. Акцентування на участі у створенні новітніх виробничих технологій. Технологічне переоснащення наукових досліджень. Дослідження можливості активізації інноваційної діяльності в Україні, підвищення кількості фірм-новаторів. Активна участь у розробці та впровадженні основ державної політики з урахуванням можливостей української науки, у тому числі й фундаментальної. Дослідження шляхів ослаблення наслідків світової економічної кризи.

2) Дослідження можливостей створення нових принципів та технологій, спрямованих на диверсифікацію вітчизняної економіки, її відхід від сировинної моделі розвитку економіки та модернізацію. Дослідження можливостей формування нових засад створення екологічно чистих технологій. Розробка та впровадження нових екологічно чистих технологій наукових досліджень. Будівництво поза великими містами нових об'єктів щодо екологічно небезпечних досліджень.

3) Використання всіх можливостей підвищення соціального статусу вчених: забезпечення гідного заробітку, високого соціального забезпечення, формування у ЗМІ адекватного образу ученого. Просування на державному рівні програм підтримки вчених, гарантування гідного соціального забезпечення. Популяризація одержуваних наукою результатів. Використання можливостей ЗМІ для підвищення престижу науки: формування наукових та навчальних телепрограм.

4) Пошук та реалізація всіх шляхів збільшення фінансування науки. Використання всіх можливостей (звернення до керівних органів, лобіювання, залучення засобів масової інформації) для забезпечення виконання закону щодо мінімальної частки витрат на науку у ВВП. Залучення коштів організацій підприємницького сектора на договірних засадах та за рахунок благодійності. Пошук нових джерел фінансування фундаментальної науки, шляхів підвищення обсягів бюджетного фінансування. Розробка та впровадження нових ефективних форм фінансування фундаментальної науки. Управління наявними фінансовими коштами запобігання їх знецінення внаслідок інфляції. Розробка та впровадження нових систем оподаткування діяльності некомерційних організацій у науці. Розробка нових фіскальних систем, покликаних пільгувати оподаткування коштів підприємства, що витрачаються на інновації, зокрема наукові дослідження.

5) Збільшення кількості дослідників в Україні. Взаємодія із системою освіти для залучення до сфери досліджень та розробок молоді, яка могла б забезпечити наступність у розвитку наукових шкіл та майбутнє збереження наукового середовища організацій. Залучення в роботі дослідників, що поїхали за кордон. Загальне поліпшення становища дослідників.

6) Удосконалення системи патентування, допомога вітчизняним розробникам у патентуванні за кордоном (у тому числі й державне фінансування процесу). Активна протидія спробам безконтрольного використання вітчизняних наукових результатів. Захист вітчизняних наукових досягнень від їхнього несанкціонованого використання за кордоном.

7) Пошук можливостей відновлення зруйнованого ланцюжка: фундаментальна наука – прикладна наука – розробки – використання. Пошук шляхів, способів та можливостей відновлення прикладної науки під час економічних реформ. Розвиток при академічних інститутах малих та впроваджувальних структур для доведення досягнень фундаментальної науки до потреб виробництва та впровадження нововведень, що розробляються.



8) Створення ефективних механізмів забезпечення взаємодії освіти та науки. Активна взаємодія з системою освіти, а також з усіма іншими інститутами соціальної сфери для підвищення результативності використання ресурсів, що виділяються. Дослідження основ ефективної наукової діяльності, виявлення на цій основі принципів формування ефективно працюючих наукових та впроваджувальних структур. Формування та впровадження механізмів забезпечення тісної взаємовигідної взаємодії з вузівською наукою. Участь у створенні на базі результатів вітчизняних наукових досліджень нових технологій та продукції, здатних забезпечити появу технологій, інноваційних у загальносвітовому розумінні.

9) Підтримка високого рівня досліджень. Перехід на новий технологічний рівень фундаментальних досліджень, що проводяться. Прискорене матеріальне переоснащення наукових організацій, зокрема за рахунок придбання дорогого наукового обладнання, здатне стати локомотивом зростання рівня наукомісткого виробництва. Модернізація системи фундаментальної науки за рахунок придбання за кордоном найсучаснішого наукового обладнання. Активна участь у зарубіжних наукових зв'язках. Встановлення рівноправної взаємодії із зарубіжними партнерами у сфері науки, досліджень та їх оснащення. Взаємодія зі світовою наукою, своєчасне використання новітніх технологій проведення фундаментальних досліджень, у тому числі за кордоном

Основні напрями маркетингової діяльності ХДСГДС ІКСГП НААН показано в табл.2.3

Таблиця 2.3 Напрями маркетингової діяльності ХДСГДС ІКСГП НААН

Напрями	Заходи
1	2
<p>Реалізація наукової продукції (в електронному та друкованому вигляді)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– підготовка буклетів, каталогів друкованої продукції, прайс-листів та їх поширення;</li> <li>– організація власних та участь у книжкових виставках, презентаціях, семінарах, присвячених представленню основних характеристик наукової продукції (у тому числі підготовка виставкових стендів);</li> <li>- укладання договорів з організаціями на постачання наукової продукції на відплатній основі;</li> <li>- безкоштовне поширення наукової продукції.</li> </ul>
<p>Просування наукових журналів</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– залучення до редколегії журналів авторитетних учених;</li> <li>- розширення географії «зовнішніх» авторів;</li> <li>- залучення в журнал зарубіжних авторів;</li> <li>- організація підписки: включення інформації про журнали до підписних каталогів;</li> <li>- організація рекламної розсилки матеріалів про журнали, посібників для авторів, запрошень до публікації; - анонсування виходів нових випусків;</li> <li>- включення журналів до переліку ВАК;</li> <li>– приведення журналів у відповідність до вимог зарубіжних баз даних;</li> <li>– включення журналів до вітчизняних та зарубіжних баз даних;</li> <li>- забезпечення відкритого доступу до повнотекстових версій журналів на сайті;</li> <li>– створення сайтів журналів англійською мовою.</li> </ul>

1	2
Оперативне та якісне висвітлення діяльності у ЗМІ	<ul style="list-style-type: none"> <li>- в інтернеті (на сайтах організацій, з якими є домовленість про взаємодію, на сайтах інформаційних агентств, на профільних наукових порталах, на сайтах установ Міністерства освіти і науки України);</li> <li>– у друкованих ЗМІ;</li> <li>- на радіо;</li> <li>- на телебаченні.</li> </ul>
Формування унікального стилю та образу	<ul style="list-style-type: none"> <li>– оновлення змісту сайтів, переклад їх англійською мовою;</li> <li>– розміщення логотипів та посилань на сайти на сторінках різних друкованих та електронних ресурсів;</li> <li>-організація виставкової діяльності (оформлення стенду, розробка презентацій)</li> </ul>
Облік та аналіз якості та затребуваності наукової продукції	<ul style="list-style-type: none"> <li>– ведення статистичного обліку та звітності про співвідношення загальної кількості виробленої та реалізованої продукції;</li> <li>- проведення анкетування серед споживачів наукової продукції з метою вивчення питання про якість матеріалів та їх затребуваність;</li> <li>– вивчення статистики реєстрації та відвідуваності сайтів.</li> </ul>

Інститут кормів та сільського господарства має сайт (рис.2.2), в якому у вкладені Структура можна перейти на сайт ХДСГДС ІКСГП НААН.



ХМЕЛЬНИЦЬКА ДЕРЖАВНА СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКА ДОСЛІДНА СТАНЦІЯ ІНСТИТУТУ КОРМІВ ТА СІЛЬСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА ПОДІЛЛЯ НАЦІОНАЛЬНОЇ АКАДЕМІЇ АГРАРНИХ НАУК УКРАЇНИ



Рисунок 2.2 – Зовнішній вигляд сайту ХДСГДС ІКСГП НААН [20]

Головне призначення сайту — отримання вигоди компанії: збільшення прибутку чи зростання інших комерційних показників. Сайт є інструментом продажу та реклами. Чим краще в його структурі буде відображено специфіку організації, тим більше буде віддача від такого ресурсу у вигляді хорошого ранжування пошуковими системами.

Сайт ХДСГДС ІКСГП НААН є корпоративним - безпосереднє представництво компанії в інтернеті. Корпоративний сайт завжди говорить про великий вплив компанії на сегмент ринку. Якісно опрацьований корпоративний сайт формує довіру як у існуючих замовників, так і майбутніх.

Досліджуваний сайт містить відомості про компанію, коротку історію основи, мету та місію, опис управлінської структури та ін.

Також сайт містить контактні дані. Зазвичай вони зазначаються у «шапці» web-сайту та у відповідному розділі: адреса, телефони, адреса електронної пошти, посилання на сторінки в соціальних мережах та ін.;

В описі переваг прописано відвідувачам, що вони отримають, якщо скористаються послугами установи.

Також визначені вкладення про надавані послуги, технології, сорти та інше. Тут вказуються точні характеристики, опис послуг та існуючих розробок дослідної станції та всього Інституту кормів та сільського господарства.

Дослідивши сайт організації можна сказати, наявність сайту є першим кроком до створення бізнесу в інтернеті, за умови, що всі необхідні елементи сайту були створені на високому рівні. На перший погляд може здатися, що розробка сайту значно менш є маловитратною і незначною, але це оманливе враження. Однієї розробки веб-ресурсу недостатньо. Для того щоб він приносив прибуток набагато складніше після створення його просунути в пошукових системах і зайняти топові позиції. Сайт не позбавлений недоліків, основним з яких є відсутність актуалізації та обслуговування клієнтів 24/7, із запізненням надходять інформування про новини та заходи установи.

У своїй оперативній діяльності служби, задіяні у вирішенні маркетингових питань, стикаються з певними труднощами, найчастіше пов'язаними з виділенням фінансових ресурсів на просування установи, оскільки досі підтримується думка, що освітні та наукові організації не потребують реклами та маркетингу загалом.

Однак, як було сказано раніше, сучасні ринкові умови, в яких опинилися державні бюджетні установи, не дають змоги залишатися осторонь і при цьому змушують не просто функціонувати, а ефективно працювати. А для цього маркетингова діяльність має стати загальною концепцією розвитку наукової організації. Стає необхідним прийняття рішень щодо подальшого розвитку установи з урахуванням її слабких та сильних сторін. Однак це зовсім не передбачає повного перетворення науки на бізнес.

Облік потреб споживачів не повинен перейти у гонку за клієнтом. Дослідження ринку та використання маркетингових стратегій у діяльності науково-дослідної установи стає одним із найважливіших напрямів його розвитку в сучасних умовах. Від гнучкості та здатності знаходити «золоту середину» багато в чому залежить успішне функціонування організації.

Раціонально налагоджені маркетингові дослідження забезпечують наукові установи необхідною комерційною інформацією, сприяють підвищенню конкурентоспроможності та зміцненню позицій на ринку, допомагають формувати та підтримувати позитивний імідж, серед іншого створюючи додаткові умови для притоку молодих кадрів.

### **2.3 Оцінка соціальної відповідальності ХДСГДС ІКСГП НААН**

Соціальна відповідальність досліджуваної організації проявляється в наступних сферах:

1. Відносини із споживачами послуг, зокрема, державою, підприємствами аграрної сфери. Етична поведінка та задоволення потреб споживачів передбачає надання якісних послуг, розробка технологій вирощування та переробки кормів, що не порушує забруднення водних та земельних ресурсів, атмосфери, вичерпування природних ресурсів, зниження біорізноманіття, стрімку зміну клімату, володіють енергоефективністю, екоефективністю. Дослідження наукових розробок показує, що ХДСГДС ІКСГП НААН володіє сучасними технологіями вирощування сільськогосподарських культур та переробки кормів, поданих в додатку А, які відповідають умовам соціальної відповідальності.

2. Відповідальне ставлення до власного персоналу, що полягає в створенні законних робочих місць, офіційна видача заробітної плати, гарантування рівних можливостей, відсутність гендерних проблем, найм та розвиток персоналу з дотриманням принципів внутрішнього маркетингу, а також гарантування безпечної праці та охорона здоров'я, відповідальне залучення співробітників, також ХДСГДС ІКСГП НААН розробила програму підготовки докторів філософії, на сайті розташована «Скринька довіри».

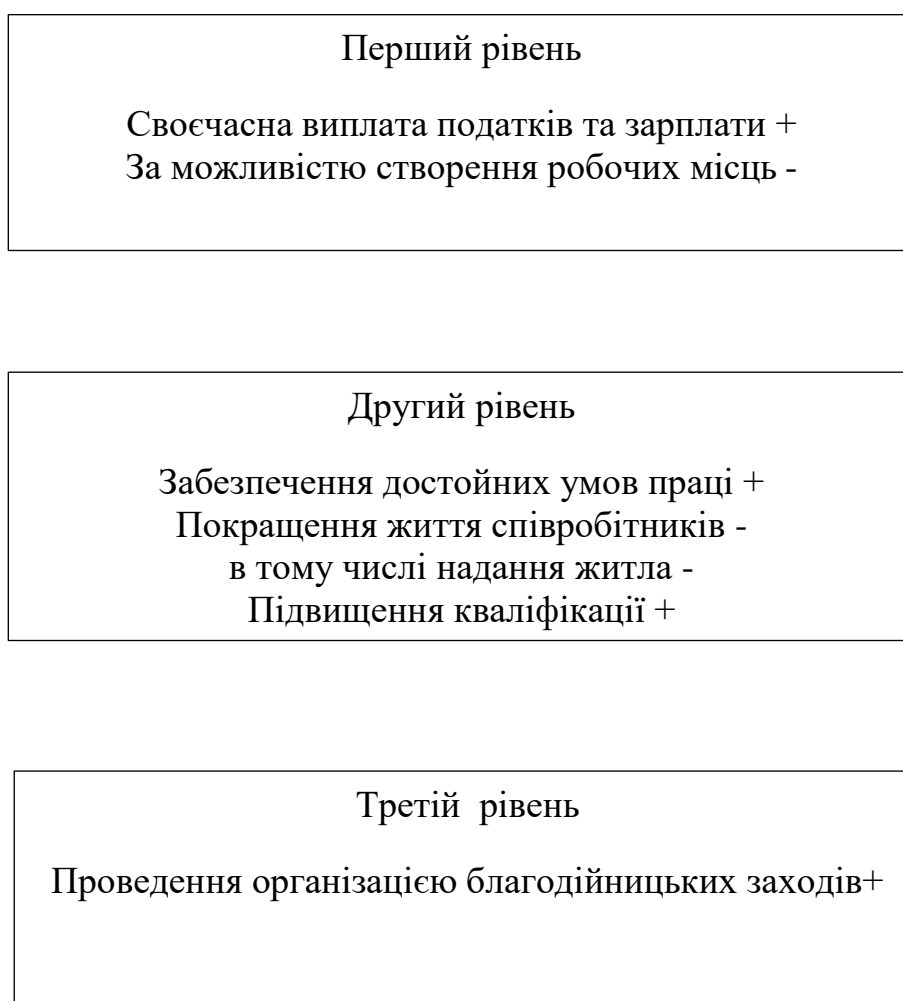
3. Дотримання податкового, трудового, екологічного законодавства, ведення бухгалтерських справ з урахуванням етичних норм та суспільних очікувань.



4. Ефективна діяльність, що передбачає використання бюджетних коштів на проведення прикладних наукових досліджень, не нав'язування своїх умов та цін на послуги, недопущення запізнень з платежами, відповідальні закупівлі, наданням достовірної звітності, оприлюднення нефінансових звітів.

5. Соціальна відповідальність та благодійність, проведення волонтерських акцій, зокрема, добровільний збір грошей на допомогу армії.

Соціальну відповідальність можна поділити на декілька рівнів, рис. 2.3.



+ наявність

- відсутність

Рисунок 2.3 – Рівні соціальної відповідальності ХДСГДС ІКСГП НААН

Основною проблемою діяльності наукових установ України, в тому числі ХДСГДС ІКСГП НААН, є зменшення фінансування, що призвело до

відтоку кадрів з науки. Низька заробітна плата, застаріла матеріальна база, відсутність мотивації для молодих кадрів це все призвело до зменшення ефективності наукових досліджень. Наукові установи змушені здійснювати пошук власними засобами замовників за господарськими договорами. Війна з Росією призвела до зниження ділової активності й тих партнерів, з ким раніше співпрацював ХДСГДС ІКСГП НААН, тобто зниження до мінімуму замовлень. Проте наукова установа сподівається на активну міжнародну співпрацю, що має зберегти потенціал організації, в тому числі інтелектуальний. Ефективними є колаборації із закордонними колегами над науковими розробками в сфері вирощування та переробки кормів.

Отже, можна зробити висновки, що ХДСГДС ІКСГП НААН за досліджуваний період працювала стабільно за рахунок виконання державних замовлень та госпдоговорних тем, а також надавала різні послуги щодо експертизи документів. Проте негативні тенденції прослідковуються в кількості замовлень. Зростання комунальних видатків, зменшення державних витрат на заробітну плату науковців призводить до зниження ефективності діяльності організації, відтоку кадрів тощо. Звісно, що в умовах тотальної економії дотримуватися соціально-відповідальної діяльності установи стає всі більш важко.

## РОЗДІЛ 3

### ПРОПОЗИЦІЇ ЩОДО ВПРОВАДЖЕННЯ СОЦІАЛЬНО-ВІДПОВІДАЛЬНОЇ КОНЦЕПЦІЇ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ ХДСГДС ІКСГП НААН

#### 3.1 Механізм соціально-відповідального маркетингового управління ХДСГДС ІКСГП НААН

Соціально-відповідальний маркетинг при маркетинговому управлінні підприємством є не просто однією з його підсистем, а сполучною ланкою між усіма підрозділами, який узгоджує взаємозв'язки як усередині системи, так і зв'язку підприємства як системи з маркетинговим зовнішнім середовищем. Управління - це процес, а система управління - механізм, який забезпечує цей процес, відзначимо, що маркетингове управління як цільовий процес включає суб'єкт і об'єкт управління, який формує спеціальний господарський механізм лише на рівні підприємства.

Фахівці виділяють такі структурні елементи механізму управління: суб'єкт управління, об'єкт управління, цілі управління, критерії управління, елементи об'єкта управління, ресурси управління, методи управління. Розглянемо докладно структуру механізму соціально-відповідального маркетингового управління ХДСГДС ІКСГП НААН.

Трансформація структурних елементів механізму управління під час впровадження маркетингового управління наукової установи на основі соціально-відповідальної концепції показано в табл.3.1.



Таблиця 3.1 - Трансформація структурних елементів механізму управління під час впровадження маркетингового управління ХДСГДС ІКСГП НААН на основі соціально-відповідальної концепції

Структурні елементи механізму управління	Традиційний механізм	Механізм маркетингового управління на основі соціально-відповідальної концепції
1	2	3
Суб'єкт управління	Відповідальні органи управління маркетингом – відділ маркетингу	Вплив на споживачів (клієнтів) здійснює кожний науковий співробітник; кожен співробітник розглядає споживача як джерело розвитку та процвітання установи; всі співробітники, а не лише маркетинговий відділ мають розуміти відповідальність за вплив на споживачів та стейкхолдерів
Об'єкт управління	Комплекс маркетингу	Розвиток споживачів та їхніх потреб
Цілі управління	Орієнтація діяльності підприємства на вимоги ринку	Формування стратегічних маркетингових цілей установи з обов'язковим узгодженням з зацікавленими сторонами
Критерії управління	Кількісний аналог цілей управління на основі економічних показників діяльності установи	Кількісний та якісний аналоги цілей управління; особливу увагу приділяють якості надання науково-дослідних послуг, розвитку наукової культури

1	2	3
Елементи об'єкта управління	Інструменти комплексу маркетингу	Інструменти комплексу соціально-відповідального маркетингу
Методи управління	Методи стратегічного аналізу, діагностичні методи, методи прогнозування та планування, моніторинг та контролінг	Формування соціально-відповідальної зони для планування, розробки та впровадження маркетингових програм з можливістю подальшої реалізації потенціалу
Ресурси управління	Основна увага фінансовим показникам	Постійна увага цінностям послуг для споживачів, задоволеність споживачів, імідж установи та послуг, що надаються, цінність співробітників ділових стосунків зі стейкхолдерами, піклування про сталий розвиток тощо

Механізм маркетингового управління ХДСГДС ІКСГП НААН на основі соціально-відповідальної концепції як система управління містить суб'єкт управління (керівники, маркетологи та кожен співробітник особисто) та об'єкт (розвиток споживачів); передбачає формування стратегічних маркетингових цілей з обов'язковим узгодженням цілепокладання функціональних підрозділів; здійснення моніторингу управління не лише за кількісними, але й за якісними критеріями на основі таких маркетингових показників як цінність пропозиції для споживачів, задоволеність споживачів, імідж установи та його послуг тощо; вимагає розробки структури розвитку споживачів та позбавлених жорсткої централізації методів управління. Таким чином, механізм маркетингового управління слід розглядати як багатоаспектну систему застосування методів менеджменту та маркетингу, яка проактивна,

тобто в відповідно до усвідомлених глибинних цінностей та цілей діяльності підприємства, що забезпечує загальні та скоординовані дії його функціональних підрозділів задля досягнення певних стратегічних цілей.

Розробка алгоритму формування механізму маркетингового управління ХДСГДС ІКСГП НААН діяльністю на основі соціально-відповідальної концепції є важливим завданням. А ефективне функціонування такого механізму, як зазначалося, вимагає його побудови на принципах соціальної відповідальності обліку мотивів та очікувань окремих людей та соціальних груп. Тому вже при формуванні стратегічних маркетингових цілей підприємства необхідно брати до уваги можливість посилення мотивації шляхом формування механізмів тривалої дії. І навпаки, якщо інтереси окремих осіб та соціальних груп неузгоджено, неможливо здійснювати ефективний вплив на об'єкт управління, а, відповідно, і досягти намічених цілей.

Пропонуємо таку послідовність формування механізму маркетингового управління діяльністю ХДСГДС ІКСГП НААН на основі соціально-відповідальної концепції (рис. 3.1):

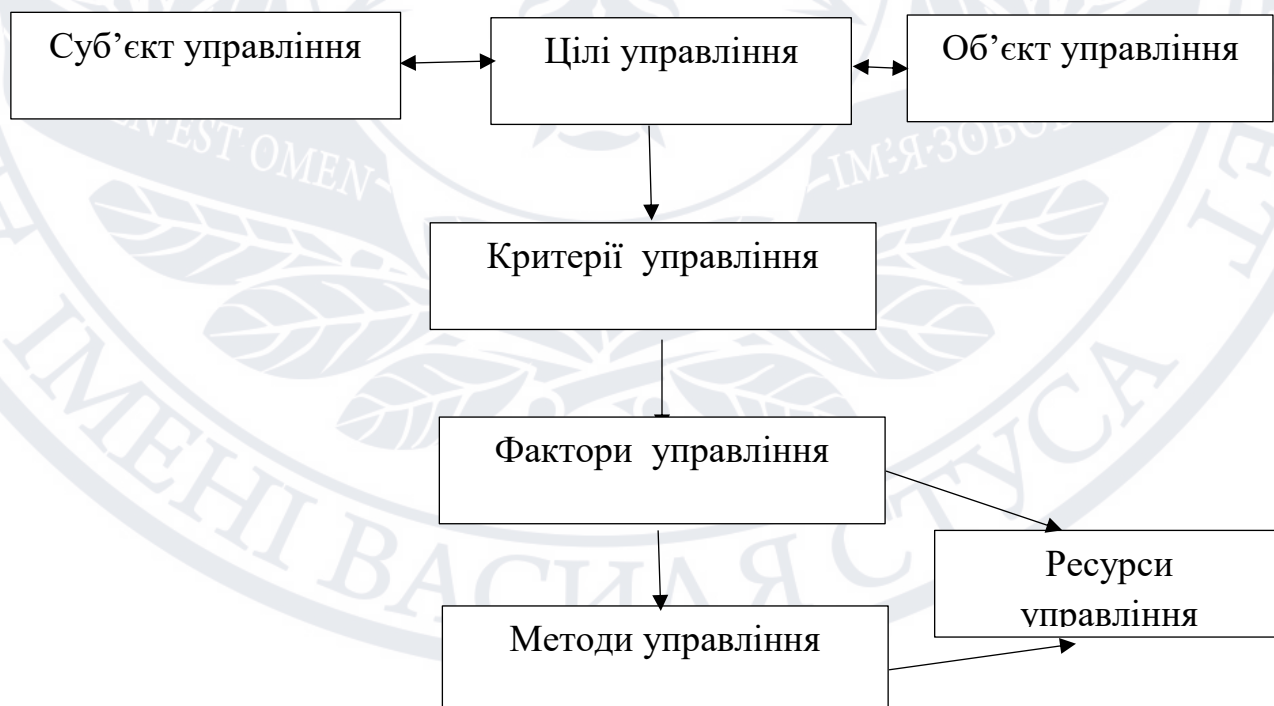


Рисунок 3.1 - Формування механізму соціально-відповідального маркетингового управління діяльністю ХДСГДС ІКСГП НААН



1. Вихідними елементами формування механізму управління є суб'єкт управління (директор, маркетолог, наукові співробітники наукової установи), об'єкт управління (розвиток споживачів) та мета трансформації стану об'єкт управління. Тому спочатку необхідно узгодити вказані елементи.

Таке узгодження полягає у вирішенні задачі формулювання цілей управління на основі зв'язків елементів суб'єкта та об'єкта управління, мотивів та очікувань учасників процесу – формується ланцюжок СУ – ЦУ – ОУ.

2. На наступному етапі цілі управління конкретизуються необхідними критеріям, тобто визначаються кількісні та якісні параметри цілей управління – маркери досягнення наміченого. Формується ланка ЦУ – КУ. Як видно із табл. 3.1, при традиційному підході як критерії управління зазвичай рекомендують вибирати стандартні економічні показники ефективності: показники ефективності використання праці, виробничих фондів, фінансів та тощо, які традиційно розраховуються шляхом порівняння отриманого прибутку та витрат на управління. Але такої примітивної оцінки недостатньо для визначення ефективності механізму маркетингового управління на основі соціально-відповідального маркетингу, адже його мета полягає не тільки у фінансовому регулюванні, а й у вирішенні стратегічних завдань функціонування установи, багато з яких належать до соціальної та екологічної сфери. Так, якщо ХДСГДС ІКСГП НААН у своїй роботі дотримується концепції створення спільної цінності, показники ефективності повинні відображати, наприклад, такі параметри: покращення умов та змісту праці, навчання; розвиток здібностей людини; підвищення якості життя, формування культури якості науки в окремій установі, регіоні, суспільстві в цілому, врахування принципів сталого розвитку та багато інших.

3. Далі для досягнення бажаних параметрів цілей управління необхідно чітко визначити фактори управління, на які і здійснюватиметься вплив, тобто сформувати ланку КУ – ФКУ. Вважаємо, що основним завданням механізму маркетингового управління ХДСГДС ІКСГП НААН має бути формування

структури розвитку споживачів. При цьому традиційні складові комплексу маркетингу є його ресурсами завдяки властивому їм властиві впливати на зв'язки елементів об'єкта управління.

4. Наступним кроком є формування ланки ФКУ – МУ, тобто вибір методів управління, які уможливають виконання завдання розвитку споживачів ХДСГДС ІКСГП НААН. Як зазначено у табл. 3.1, при даному підході застосовувані методи управління мають бути позбавлені жорсткої централізації. Необхідна відмова від ієрархічної структури управління, для якої характерно переважання вертикальних зв'язків, коли верхні рівні структури управління приймають рішення, а нижче мають лише виконувати їх. Методи управління у ХДСГДС ІКСГП НААН, яка шукає нові шляхи співпраці зі споживачами та стейкхолдерами, повинні враховувати їхню роль як партнерів. Це вимагає делегування прав та відповідальності за системну роботу з останніми підрозділами нижчих рівнів управління, а також окремим працівникам. Таке делегування, у свою чергу, робить необхідним додаткове навчання працівників. Слід зазначити, що і за традиційного підходу до маркетингу в науковій установі кожен співробітник, який має безпосереднє спілкування з кінцевими споживачами (наприклад, науковий співробітник), формує у них уявлення про послуги загалом, тобто здійснює певний маркетинговий вплив. Тому додаткове навчання тому, який саме маркетинговий вплив бажаний і як правильно його здійснювати, необхідно у будь-якому випадку для організації, яка займається своїм іміджем. Формування цілісного поля маркетингового управління сприяє зміцненню локальних здібностей до керівництва, збільшує бажання співробітників брати участь у програмах розвитку споживачів, підвищує розуміння та довіру до маркетингових програм загалом.

5. Останній етап – визначення ресурсів управління. При традиційному підході до маркетингу основна увага приділяється фінансовим показникам діяльності підприємства, а оскільки багато маркетингових програм відразу прибутку не приносять, або корисність їх для підприємства неможливо



порахувати в грошовому еквіваленті, «бюджет маркетингу першим підлягає скороченню в умовах дефіциту матеріальних та фінансових ресурсів». Тому на цьому етапі важливо визначити не тільки сукупність необхідних матеріальних ресурсів управління, а й соціальний (особистісний, колективний) та організаційний потенціал підприємства як рівноцінні ресурси управління, які, до того ж, не відразу девальвуються при дефіциті фінансів. Ці ресурси формуються шляхом визнання цінності споживачів, працівників, інтелектуального капіталу, ділових відносин, важливості інформаційних зв'язків у системі. Такий механізм маркетингового управління ХДСГДС ІКСГП НААН утворює поле взаємодії його функціональних підрозділів та окремих співробітників, сприйнятливих до нововведень, де кожен здатний до самонавчання діє проактивно, усвідомлюючи свою відповідальність за організацію та суспільство загалом.

Як зазначено, маркетингові інструменти мають певні відмінності в межах маркетингового управління на засадах соціальної відповідальності. Розглянемо напрямки реалізації соціально-відповідальних заходів ХДСГДС ІКСГП НААН у розрізі елементів маркетинг-міх.

Продукт: підвищення якості послуг, що надаються замовникам; розробка системи досліджень, що ґрунтується на засадах соціальної відповідальності перед клієнтами та навколишнім середовищем; відмова від застосування експериментів, які можуть нашкодити довкіллю; надання повної інформації про проекти, що пропонуються клієнтам; розробка програм взаємодії з посередниками та постачальниками, спрямовані на спільне дотримання принципів соціальної відповідальності; розробка стандартів обслуговування замовників, що передбачає правила поведінки та спілкування з замовниками.

Ціна: використання прозорого ціноутворення стосовно партнерів і замовників; недопущення нав'язування своїх умов оплати замовниками послуг; запобігання запізнь з оплатою компанії підряднику, що може принести збиток компанії.



Маркетингові комунікації: надання повної інформації потенційним замовникам про можливості організації та вплив проектів на суспільство та довкілля; етична рекламна компанія; професійне консультування клієнтів щодо реалізації проектів; розміщення достовірної фінансової і нефінансової звітності на сайті організації; сприяння розвитку громади; розвиток благодійності; пропагування екологічної свідомості серед замовників та інших стейкхолдерів.

Продаж та вибір каналів збуту: відповідальні закупівлі; відповідальні ланцюги збуту; організація збутової політики із врахуванням інтересів співробітників установи; запровадження системи електронного підпису задля економії часу підготовки договорів.

Застосування механізму маркетингового управління діяльністю ХДСГДС ІКСГП НААН на основі соціально-відповідальної концепції має покращити репутаційний профіль. Репутаційний профіль підприємства відображає існуючу репутацію організації. Репутація – це колективна думка про організацію, її зовнішній образ і внутрішню організацію, що формується з часом у свідомості стейкхолдерів, на основі досвіду взаємодії з компанією (її співробітниками), навчання та оцінки її економічного, соціального та екологічного аспектів діяльності. Для оцінки репутації проводять репутаційний аудит, який здійснюється за такими етапами:

1. Визначення цільових груп клієнтів організації, на основі проведеної сегментації та встановлення важливості взаємостосунків і кожним з них.
2. Визначення параметрів репутації організації за допомогою якісних методів дослідження, та визначення рейтингів репутації.
3. Формування ідеального репутаційного профілю, який відображає уявлення цільової групи про успішну діяльність організації, отримуємо відповідь на запитання «Якими нас хочуть бачити стейкхолдери?». Це можна зробити за допомогою контент-аналізу коментарів стейкхолдерів.

4. Формування реального репутаційного профілю організації – дослідження існуючої репутації, це дозволить дати відповідь на запитання «Якими нас бачать стейкхолдери?». Для побудови ідеального та реального профілю здійснюється оцінка за обраною шкалою (5 балів) кожного з параметрів репутації організації.

5. Побудова витікаючого та зовнішнього інформаційного профілів репутації за допомогою контент-аналізу повідомлень в засобах масової інформації. Перший дає відповідь на запитання «Яку інформацію про себе ми розповсюджуємо?», а другий – «Яку інформацію розповсюджують про нас?».

6. Побудова графічного зображення ідеального, реального, витікаючого інформаційного та зовнішнього профілів.

Визначаємо систему факторів для оцінки репутації та рівень впливу на ХДСГДС ІКСГП НААН, на основі експертного опитування, що дозволило виявити 6 найважливіших параметрів, табл.3.2.

Таблиця 3.2 - Система факторів для оцінки репутації та рівень впливу на ХДСГДС ІКСГП НААН

Груповий фактор	Рівень впливу на репутацію	Назва підфактора
1	2	3
1. Маркетингова орієнтація організації	0,19	Задоволення споживачів
2. Відповідальність перед бізнес-партнерами	0,19	Виконання обов'язків за договорами Якість комунікацій (відкритість та довіра)
3. Якість менеджменту	0,17	Кваліфікація та досвід топ-менеджменту Відомість топ-менеджменту Наявність формалізованої місії, стратегії

1	2	3
4.Якість рішень, що пропонуються споживачам та їх рівень	0,16	Технологічний рівень рішень Дотримання стандартів та наявність сертифікатів Ефективність роботи системи управління якістю
5.Соціальна відповідальність	0,16	Використання екологічно чистих та безпечних технологій Законність та прозорість бізнесу Дотримання правових норм та правил Меценатство та спонсоринг
6.Кадрова політика (відповідальність перед персоналом)	0,13	Офіційне працевлаштування Соціальний пакет Рівень зарплати у відповідності до інфляції Плинність кадрів Підвищення кваліфікації персоналу

За результатами опитування стейкхолдерів пропонується скласти репутаційну матрицю, що відображає сприйняття репутації компанії різними групами стейкхолдерів та визначити чотири види профілів: ідеальний, реальний, витікаючий інформаційний та зовнішній інформаційний (табл.3.3).

Таблиця 3.3 – Репутаційна матриця ХДСГДС ІКСГП НААН

Параметри репутації	Ідеальний профіль	Реальний профіль	Витікаючий інформаційний профіль	Зовнішній інформаційний профіль
1	2	3	4	5
1. Маркетингова орієнтація організації	3,5	1,3	1,2	1



1	2	3	4	5
2.Відповідальність перед бізнес-партнерами	3,5	3,3	3,1	3,3
3.Якість менеджменту	3,5	2,9	2,5	3,2
4.Якість рішень, що пропонуються споживачам та їх рівень	3,5	3,1	2,9	3,1
5.Соціальна відповідальність	3,5	3,0	2,6	2,7
6.Кадрова політика (відповідальність перед персоналом)	3,5	2,9	3,0	3,3

Для визначення сильних та слабких сторін у формуванні репутації за кожною групою стейкхолдерів пропонується побудувати репутаційний профіль, що відображає репутаційні розриви (рис. 3.2).



Рисунок 3.2 - Репутаційний профіль ХДСГДС ІКСГП НААН

В ідеальному варіанті всі профілі мають співпадати. Але в даному випадку, якщо існують відхилення, то необхідно здійснювати коригування за допомогою різних PR заходів. Зокрема, щомісяця співпрацювати з ЗМІ щодо розміщення інформації про досягнення в сфері аграрної науки, проводити заходи із запрошенням ЗМІ, здійснити благодійницькі заходи тощо.

### **3.2 Проект виробництва продукції на засадах соціально-відповідального маркетингу**

Концепція «соціально-відповідального» маркетингу може виглядати дещо парадоксально, оскільки вона поєднує турботу про суспільство та навколишнє середовище, з наукою маркетинг, мета якого стимулювати та заохочувати споживання.

Однак поняття сталого розвитку економіки усуває цей парадокс, що здається. Сталий підхід до виробництва та споживання передбачає задоволення потреб нинішнього покоління, враховуючи рівень життя та потреби майбутніх поколінь. Ця концепція складається з двох частин.

1. Використовувати природні ресурси з такою швидкістю, щоб екологічні системи чи людська діяльність могла їх поповнювати. У разі невідновлюваних ресурсів використовувати їх у такому обсязі, в якому відновлювані альтернативні ресурси могли б їх замінити.

2. Відходи виробництва та забруднення навколишнього середовища повинні виводитися зі швидкістю, з якою вони можуть бути поглинені екологічними системами, не завдаючи шкоди їх життєздатності.

Таким чином, основні поняття соціально-відповідального маркетингу, сталість і холізм дуже прості, проте вони не завжди так просто знаходять своє застосування в житті. Значною мірою це обумовлено тим, що в основі класичного менеджменту лежить редуccionізм, який у свою чергу ґрунтується

на економічних теоріях, які помилково розглядають природні ресурси, як безмежне, безоплатне (окупне за рахунок видобутку) джерело сировини.

Соціально-відповідальний маркетинг прагне змінити класичний підхід до управління та показати підприємствам, що концепція сталого розвитку та нові «зелені» маркетингові стратегії допоможуть змінити структуру споживання та збалансувати природні процеси.

Коли компанія звертається до таких інновацій як екологічно чисті продукти, вона може відкрити для себе нові ринки, розширити частки ринку та збільшити прибуток. Для цього соціально-відповідальний маркетинг вдається до класичної концепції маркетинг-мікс: продукт, вартість, місце продажу, просування. Однак вони відрізняються від традиційних 4Р. Розглянемо їх докладніше.

«Зелений» продукт. Компанії, які хочуть завоювати свою частку «зеленого» ринку, мають або ідентифікувати екологічні проблеми клієнтів та коригувати свої продукти для задоволення цих потреб, або розробити екологічно чисті продукти, які зможуть надати компанії конкурентну перевагу.

Продукти повинні бути розроблені залежно від потреб клієнтів, які надають перевагу екологічно чистим продуктам. Продукти можуть бути зроблені з перероблених матеріалів або з вживаних товарів. Екологічно чисті продукти повинні не тільки економити воду, енергію та гроші, а й зменшити шкідливий вплив на довкілля.

Можна виділити декілька способів, як можна зробити продукти екологічнішими, наприклад, можливість зробити новий продукт, використовуючи старий; перероблені продукти можуть бути перероблені та перетворені на сировину для виготовлення іншого або цього ж продукту; зменшити ризики: навіть якщо продукт використовує менше сировини або залишає менше відходів, це забезпечує його переваги порівняно з його колишніми версіями чи конкуруючими продуктами.



Нами пропонується проект вирощування грибів, де в якості сировини буде використовуватися відходи кави, які викидаються тонами у смітник кав'ярнями, ресторанами, магазинами та кіосками. Такий проект успішно реалізується за кордоном. Проте на Хмельниччині поки що буде реалізовуватися вперше.

У філіжанці кави міститься лише 0,2% біомаси зібраних червоних (кавових) ягід. Процес ферментації, сушіння, обсмажування, подрібнення та варіння призводить до поглинання невеликої частки десяти мільйонів тон кави, що виробляються у всьому світі, та утилізації у вигляді відходів майже всього іншого.

Розуміння такого процесу породило «хімію кави», у тому числі вирощування грибів на післязбиральній, постіндустріальній та післяспоживчій біомасі, використання відпрацьованого субстрату, збагаченого амінокислотами як корм для тварин, використання дрібних частинок кави як контроль запаху, захисту від ультрафіолету і навіть системи зберігання водню. Логіка переробки, споживання та повторного використання кавових зерен показана на рис. 3. 3.

Продукт - гриби багаті поживними речовинами, вітамінами, макро- і мікроелементами, клітковиною, яка корисна для роботи шлунково-кишкового тракту.

В 2021 році обсяг виробництв культивованих грибів склав 60 тисяч тон, і з кожним роком зростає. 95% - складають печериці, решта гливи та елітні гриби. У Хмельницькій області практично відсутня конкуренція по гливі. Середня урожайність на промислових грибних фермах – 22-25 кг з одного квадратного метра (тобто, співвідношення ваги вироблених грибів та необхідного для цього виробництва компосту дорівнює близька 0,25). Площі для виробництва потрібні відносно невеликі, також немає сезонності: гриби ростуть цілорічно і мають три хвилі [12].

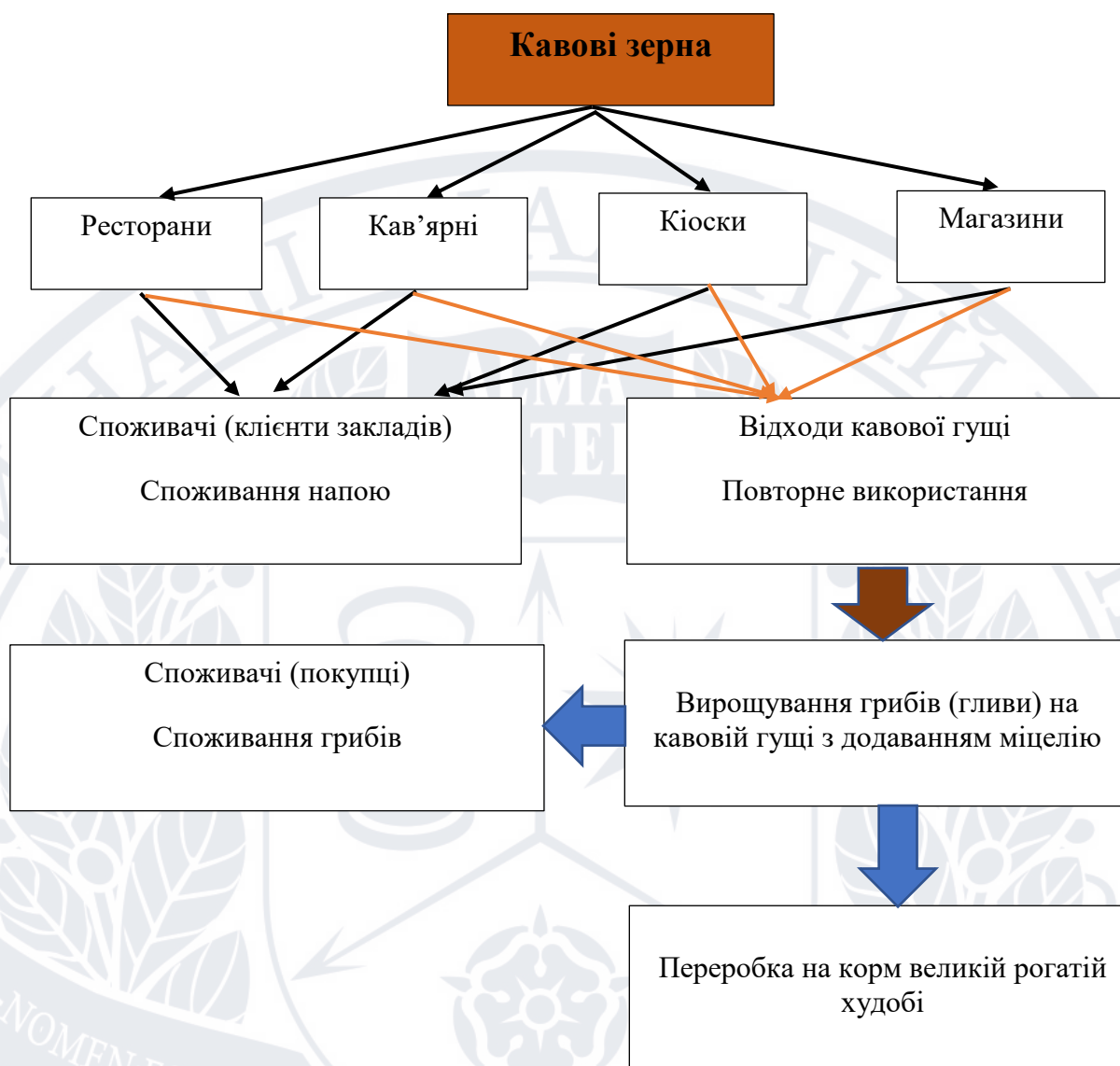


Рисунок 3.3 – Схема переробки, споживання та повторного використання кавового зерна

Кавова гуща має безліч поживних речовин і вже готова до заселення міцелієм. Пов'язано це з її стерильністю. Мікроорганізми знищуються в процесі варіння кави. На 0,5 кг міцелію знадобиться 2,5 кг гущі [12]. В якості ємності для живильного середовища використовуються спеціальні мішки з геотекстилю - Grow bag. Співробітники у різних кав'ярнях, магазинах, кіосках мають збирати гущу з кавоварок. Вони скидатимуть її у спеціальні стерильні контейнери, після чого її забирають щоранку.

Наступний етап полягає в рівномірному розподілі грибниці в кавовій гущі. Суміш ретельно перемішується. Потім її викладають в ємність, яку

рекомендується щільно закрити і поставити в темне місце (температура 18-25°C). Термін росту грибниці - 20-25 днів. При вирощуванні грибів необхідно поливати ґрунт 1-2 рази на день [12].

Індикатором наступного етапу є побіління ґрунту - це рівномірне розростання міцелію в гущі. Потім приміщення має освітлюватися. Ґрунт поливається кілька разів на день. При цьому необхідно періодично стежити за вологістю ґрунту. Спочатку грибочки будуть маленькими, а через 5-7 днів шапочки почнуть відділятися від ніжок. Проводиться збирання врожаю [12]. Кавова гуща з грибницею, що залишається після збору врожаю може бути використана в якості корму для тварин (великої рогатої худоби) або як добриво для вирощування овочі в.

«Зелена» ціна. Більшість клієнтів готові платити більше, тільки якщо вони сприймають «зелені» продукти як товари з вищою цінністю. Найчастіше «зелені» продукти мають вищі змінні витрати, але нижчі довгострокові витрати. Високі змінні витрати на «зелений» товар є проблемою, оскільки споживачі зазвичай готові заплатити лише невелику надбавку за них. Тим часом, споживачі очікують, що товар буде також якісним, як і інші доступні альтернативи. Однак співвідношення ціна/продуктивність не завжди можливе, оскільки змінюючи склад продукту, змінюється і його виробництво.

Тому необхідно знайти баланс між дуже завищеною ціною для покупця, що відповідно гальмує його продаж, і ціною, яка показувала б, що продукт має завищену вартість, оскільки він був виготовлений відповідно до всіх екологічних вимог.

Для даного продукту – гриби-гливи собівартість та ціна не буде завищеною через те, що в якості сировини для їх вирощування використовується відходи при приготуванні кави, які викидаються в смітник. Витрати бути пов'язані лише зі збором сировини з кав'ярень, кіосків, з якими укладається договір і пропонуються пакети для збирання кавової гущі. Звичайно в собівартість будуть включені паливо для автомобіля, заробітна плата водія-вантажника. Також передбачаються витрати на міцелій, заробітну



плату робочого та адміністративного персоналу, аренда приміщення та авто, витрати на електрику, опалювання приміщення в холодну пору року та воду.

«Зелене місце». Вирощування грибів дуже чутливе до правильної організації логістики. Необхідно заздалегідь продумати систему транспортування готової продукції до покупців. Бажано, щоб вирощування продукції здійснювалося не далеко від міста. Не можна розташовувати «грибну ферму» далеко від міста, так як будуть зростати витрати на транспортування грибів, що призведе до збільшення собівартості грибів, що відобразиться на прибутковості. Так само, якщо розташувати ферму далеко від міста, буде витратною доставка кавової гущі. Гливи — швидкопсувні та ламкі гриби, то ж їх бажано транспортувати не більше ніж за 15 км. Термін зберігання таки грибів не більше п'яти діб. Тому краще всього, якщо «грибна ферма» буде розташована ближче до місця продажу.

Вибір того, де і коли зробити продукт доступним, має великий вплив на цільових клієнтів. Більшість покупців не готові їхати далеко, щоб купити «зелений» продукт, вони швидше віддадуть перевагу ближчій альтернативі. Щоб успішно «озеленити» продукти, краще розмістити їх на всьому ринку цілком. Це повинно бути зроблено так, щоб екологічно чисті продукти були орієнтовані не тільки на маленьку зелену нішу ринку, але і на широку публіку.

Крім того, важливо, щоб розташування узгоджувалося з образом товару і було відмінним від конкурентів. Така диференціація може бути досягнута за рахунок акцій та візуально привабливих вивісок. Крім того, компанії можуть диференціюватися за рахунок використання перероблених матеріалів, щоб наголосити на своїх екологічних перевагах.

Гриби пропонується продавати в тих магазинах, з якими заключено договори на поставку кавової гущі. Таким чином, даний проект буде створювати передумови для забезпечення соціальної відповідальності й постачальників сировини та посередників-магазинів в одній особі, що сприятиме підвищенню їх іміджу.

«Зелене» просування. «Зелене» просування включає класичні інструменти просування, такі як реклама, маркетингові матеріали, вивіски, інформаційні документи, веб-сайти, відеоролики та презентації, враховуючи при цьому інтереси людей, планети та прибутку.

Основна складність полягає в тому, щоб знайти те важливе і вартісне, що можна використовувати для просування товару. «Зелені» маркетологи мають наголошувати на виробництві, грошовій економії, здоров'ї, зручності або просто екологічності товару, а компанії - на своїх «зелених» дипломах і досягненнях. Необхідно також пропагувати екологічні ініціативи компанії та її співробітників. Крім того, інші постачальники - кав'ярні, кіоски та ресторани матимуть репутацію екологічно свідомого підприємства.

В даному проєкті крім реклами в Інтернет, пропонується використовувати інсталяцію у вигляді технології виробництва грибів, яка має наступний вигляд – рис.3.4. Така конструкція розроблена спеціалістами із Колумбії.



Рисунок 3.4 – Приклад демонстраційного стенду

Це буде виставковий експонат, де кожен із споживачів може своїми очима побачити, як вирощуються гриби, яку цінність для вирощування має кавова гуща. Не потрібно забувати, що близько  $\frac{3}{4}$  рішень про купівлю товарів,

приймаються на місці продажу. З одного боку, це сприятиме збільшенню покупок кави як напою, з іншого – грибів, так як споживач буде впевнений, в екологічності та високій якості продукту. Крім того, кожен споживач кави та грибів буде відчувати власний внесок в екологізацію суспільства та соціальну відповідальність перед майбутнім поколінням.

Фінансові розрахунки до проекту, зокрема витрати на обладнання наведені в табл. 3.4, в розрахунку на 1т/місяць.

Таблиця 3.4 - Витрати на закупівлю обладнання

№	Назва обладнання	Ціна, \$	Кількість	Вартість, \$
1.	Зволожувач повітря	250	1	250
2	Обігрівач	200	1	200
3.	Парогенератор	170	1	170
4.	Вентилятор витяжний	100	1	100
5.	Мішки поліетиленові 350x750 мм	0,3	500	150
6.	Ящики	1,5	50	75
7.	Супутні витрати, 10 % загальної вартості			100
	Всього:			1050

Витрати на закупівлю обладнання складуть 1050 дол, або 42000 грн. Для обслуговування такої ферми потрібно дві людини, тобто додатково можна створити декілька робочих місць.

Рентабельність бізнесу, орієнтовно складає 25 %, а термін окупності близько 8 місяців. Отже, можна сказати, що проект може зацікавити місцевих підприємців Хмельниччини чи Вінниччини. Дана інноваційна технологія – вирощування грибів на кавовій гуші пропонується до каталогу ХДСГДС ІКСГП НААН. Даний проект підпадає під проект соціального підприємництва, де прибуток не є самоціллю. Створення робочих місць, переробка



використаної сировини, пропозиція екологічно чистої продукції – грибів - це все соціальний ефект від реалізації проекту.

### **3.3 Заходи з формування системи партнерських відносин зі стейкхолдерами**

Стейкхолдер – це той, хто впливає, і зацікавлений. Просто впливова (і та, що впливає) особа/група/організація не є стейкхолдером. Така зацікавленість не диктується ні спільною ідеєю організації, ні ідеологією, хоча це не означає, що стейкхолдери, і тим більше внутрішні, не працюють «на ідею». Вони можуть бути затятими прихильниками загальноорганізаційної ідеї, проте не ця відданість рухає ними як стейкхолдерами. В даному випадку рушійною силою є цілком конкретні цілі та вигоди. Цим стейкхолдер і відрізняється від партнера, соратника, анонімого благодійника, (співучасть яких може ґрунтуватися виключно на збігу або подібності ідей, ідеологій, світоглядів).

Аналогічно, та особистість/група/організація, яка має лише зацікавленість у результаті, але не має (не може) впливу, також не є стейкхолдером. Загалом, для ідентифікації внутрішнього (як, втім, і зовнішнього) стейкхолдера зв'язка «вплив зацікавленості» є визначальною.

Згідно з окремими зарубіжними джерелами стейкхолдери здатні «закривати «прогалини» у досягненні організацією успіху». Іншими словами – знімати перепони та протиріччя функціонування наукової установи з усіх напрямків його діяльності. Отже, сучасні наукові установи, особливо вітчизняні, які перебувають у досить складній ситуації кадрового та матеріально-технічного дефіциту, як ніколи раніше зацікавлені в освоєнні та застосуванні на практиці стейкхолдерського підходу до управління внутрішніми та зовнішніми процесами.

Застосування стейкхолдерського підходу у разі передбачає максимальну активізацію всіх можливих потенційних внутрішніх стейкхолдерів, тобто створення умов, за яких вони б і впливати, і мати «стейк».

Загальна проблема, пов'язана з розвитком внутрішнього стейкхолдерства, що має місце в кожній організації, в тому числі і в науковій установі, полягає в тому, що інтереси різних стейкхолдерів не тільки можуть не збігатися, а й суперечити, тобто фактично перебувати в прямому конфлікті.

Оскільки витрати на робочу силу є критичними витратами більшості організацій, кожна з них цілком виправдано може прагнути того, щоб ці витрати перебували під жорстким контролем. Це може призвести до того, що ще одна важлива група стейкхолдерів в особі її співробітників буде незадоволена. Аналогічні протиріччя нерідко виникають і між стейкхолдерами організацій, які виробляють «науковий продукт». Наприклад, коли керівник організації через зовнішні причини та обставини зацікавлений у підвищенні вартості проекту, тоді як замовники, зацікавлені у зворотному.

В основі побудови міцних відносин зі стейкхолдерами існують тонкощі, які кожен успішний керівник має знати. Наприклад, стейкхолдерів різних типів необхідно дуже ретельно вивчати, щоб розуміти природу відмінності їхніх інтересів, як і бачити точки їх дотику. Керівнику організації слід періодично збирати інформацію про стейкхолдерів, де вибудовувати міцні відносини незалежно від різниці між ними.

Незалежно від того, які потреби, бажання та інтереси різних стейкхолдерів, всі вони поважатимуть керівника, який:

- завжди чесний;
- пред'являє до себе такі ж вимоги, як і до стейкхолдерів, і наслідуює їх;
- є передбачуваним та надійним;
- роз'яснює свої рішення;
- бере на себе відповідальність за помилки.

Тобто тактика, стратегія, стиль та особисті якості керівника організації (у нашому випадку –директора ХДСГДС ІКСГП НААН, його заступників,)

мають вирішальне значення у налагодженні продуктивної взаємодії зі стейкхолдерами.

Поради щодо побудови відносин зі стейкхолдерами, які безпосередньо стосуються внутрішніх стейкхолдерів ХДСГДС ІКСГП НААН, полягають у тому щоб:

- визначити, виявити всіх можливих стейкхолдерів і взаємозв'язку між ними;

- оцінити, виміряти ступінь впливу та важливості кожного зі стейкхолдерів. Чим більш впливовим є стейкхолдер, тим більше організація (проект) потребує його підтримки. Вплив - це сила стейкхолдера в управлінні організацією (проектом), у прийнятті тих чи інших управлінських рішень. Важливість – внесок стейкхолдера в результати організації (проекту), який визначається тим, наскільки задоволення потреб та вирішення проблем кожного стейкхолдера може вплинути на результат проекту. Така характеристика стейкхолдера, як «важливість» включає, з одного боку, особливі знання чи вміння стейкхолдера, значимі в організацію, з другого – його інтереси та потреби, які організація має бути задовольнити. Якщо стейкхолдер є одночасно і «важливим» і «впливовим», то він – головний стейкхолдер і має бути повністю залучений до управління організацією чи окремими ключовими напрямками її тривалості. Якщо стейкхолдер є «важливим», або «впливовим», то він – другорядний стейкхолдер, який або частково залучений до управління, прийняття тих чи інших управлінських рішень, або є виконавцем, яким потрібно керувати;

- подумати над питанням: «Що потрібно стейкхолдеру, в чому може полягати його інтерес до організації (проекту)?». Знання, чого хоче кожен стейкхолдер від організації або окремих проектів, що нею реалізуються, дозволить директору ХДСГДС ІКСГП НААН оцінити рівень підтримки;

- зрозуміти очікування стейкхолдерів, за потреби попросити їх роз'яснити свої очікування;



– чітко визначити, у чому полягатиме «успіх» для кожного стейкхолдера в результаті успішної роботи організації (успішної реалізації проекту). Це надзвичайно важливо, оскільки кожен стейкхолдер може мати своє власне уявлення про те, в чому саме полягає цей «успіх». Якщо організація внаслідок взаємодії зі стейкхолдерами отримала «успіх», а стейкхолдери – ні, це «формулою залізної відмови» стейкхолдерів від подальшого взаємодії.

– підтримувати постійну комунікацію зі стейкхолдерами, намагатися отримувати від них якнайбільше «зворотного зв'язку». Регулярне спілкування (як формальне, так і неформальне) завжди цінується і навіть може пом'якшити удар у разі негативного розвитку подій в організації, поганих новин.

Запропонуємо основні стратегії управління стейкхолдерами, які знову ж таки адаптовані нами під завдання управління внутрішніми стейкхолдерами наукової установи:

– перша стратегія полягає у максимальному залученні та застосовується до стейкхолдерів з високим рівнем важливості та впливу. Ця група є основними стейкхолдерами організації (проекту) і має максимально залучатися до прийняття рішень у проекті. Необхідно постійно підтримувати зацікавленість цієї групи досить високому рівні і повністю задовольняти її потреби. Рекомендується використовувати принцип партнерства в комунікації під час переговорів щодо проекту з цією групою;

– друга стратегія має консультативний характер і застосовується до стейкхолдерів з високим рівнем впливу, але низьким рівнем важливості, другорядним стейкхолдером. Їх рекомендується залучати як консультантів та погоджувати з ними лише важливі стратегічні рішення;

– третя стратегія полягає у отриманні підтримки та застосовується до стейкхолдерів з низьким рівнем впливу, але високим рівнем важливості, другорядним стейкхолдерам. Дана група стейкхолдерів має бути ознайомлена з усіма ключовими рішеннями організації, незважаючи на те, що вона не бере прямої участі у їх прийнятті. При цьому рекомендується цю групу залучати до

обговорення можливих проблем та заручатися її підтримкою щодо тих чи інших важливих рішень.

– четверта стратегія полягає в ігноруванні та використовується для стейкхолдерів з низьким рівнем впливу та низьким рівнем важливості, другорядних стейкхолдерів. Рекомендується виключно залучати цю групу до виконання певних завдань, не занурювати її в деталі проекту та використовувати найнижчий рівень інформування.

Щодо власне внутрішніх стейкхолдерів вважаємо важливим підкреслити, що наукова організація, здатна самостійно ініціювати та спрямовувати процес «створення» потужної когорти внутрішніх стейкхолдерів, маючи в своєму розпорядженні ресурси влади та вплив і оперуючи ними. Іншими словами, розуміння того, яким особам/групам/організаціям слід дати більше влади та/або розширити коло впливу, відкриває перед керівником наукової установи колосальну можливість створювати потужних (владних та впливових) внутрішніх стейкхолдерів. Щодо зовнішніх стейкхолдерів це неможливо, тому що в них інші джерела ресурсів влади і впливу.

Саме таких внутрішніх стейкхолдерів організація потребує особливо гостро, оскільки саме вони здатні стати повноцінними суб'єктами управління привести його до успіху.

Щодо змісту ролі внутрішніх стейкхолдерів як суб'єктів управління сучасним науковою установою. Ключова їх ідея така: високий рівень організованості системи дає їй перевагу і стає джерелом розвитку лише за умов високої стабільності довкілля; для систем, які перебувають в умовах нестабільності та перманентної мінливості зовнішнього середовища, високий ступінь внутрішньої організації небезпечний і згубний. Вона робить систему негнучкою, вкрай вразливою до випадковостей, непристосованою до постійних викликів зовнішнього середовища. Як наслідок – система розвивається вкрай повільно або деградує аж до повного розпаду. Для того щоб система в таких умовах була життєздатною, розвивалася необхідно, щоб



усередині неї переважали процеси самоорганізації. Тут йдеться саме про переважання (процесів самоорганізації), оскільки наукова установа має інституційну сутність, тобто організованість – це її базис.

Самоорганізація стає можливою за умови, що індивіди/або групи:

а) усвідомлюють, що вони самі багато можуть зробити, мають бажання і можливість робити;

б) самі зацікавлені у дії, т. е. чітко бачать свої цілі, які з його допомогою можна досягти (причому, які завжди ця зацікавленість має суто економічну природу).

Якщо подивитися на визначення та згадати дві ключові характеристики стейкхолдерів (вплив та зацікавленість), стає очевидним, що стейкхолдери – найважливіші суб'єкти процесів самоорганізації сучасних наукових установ. Це ті люди/групи/організації, які дозволяють установи стати сучасним у прямому розумінні цього слова, здатні підтримувати та забезпечувати процес його розвитку та високий ступінь життєздатності як соціальної системи, яка перебуває в умовах високої динаміки та нестабільності зовнішнього середовища.

Саме тому ХДСГДС ІКСГП НААН потребує стейкхолдерів (навіть якщо він про це поки не знає). І ще більше він потребує прогресу саме внутрішнього стейкхолдерства, оскільки ступінь впливу та зацікавленості внутрішніх стейкхолдерів, а разом з тим і ступінь їх включеності та позитивної (для організації) активності можуть досягати максимально екстремуму. Чого не можна сказати про зовнішні стейкхолдери, які не є частиною цієї організації, не виробляють і не споживають її «продукт», а отже, їхній ступінь впливу та зацікавленості завжди буде лише частковим і ніколи – максимальним.

З тих же причин, ХДСГДС ІКСГП НААН не тільки більше зацікавлена у розвитку внутрішнього стейкхолдерства, але й має більше варіантів та можливостей налаштувати та регулювати цей процес. Під розвитком внутрішнього стейкхолдерства розуміється процес переходу осіб/груп/організацій, які вважаються стейкхолдерами «на папері» зі стану



пасивного номінального існування у стан активної діяльності. Для цього необхідно:

- 1) дати можливість впливати: розширити свободи співробітників ХДСГДС ІКСГП НААН, а також спілок, рад тощо, щодо самостійного прийняття рішень, у тому числі й управлінських;
- 2) зацікавити: створити складно структуровану (але водночас гнучку), розгалужену, різновекторну систему мотивації.

Кінцевий результат, якого прагне досягнути організація при формуванні партнерських взаємовідносин зі стейкхолдерами - формування унікального активу компанії, так званої маркетингової ділової мережі, яка включає в себе і власне наукову установу та всіх інших зацікавлених в її роботі групи, із ким організація встановила взаємовигідні ділові відносини.

У процесі взаємовідносин між партнерами створюється додаткова цінність, яка стає частиною споживчої цінності покупця. Результат процесу взаємодії в мережі слід розглядати у двох основних видах: як результат у вигляді створеної споживчої цінності та як результат у вигляді створеної цінності взаємин бізнес-суб'єктів мережі. Метою управління мережею є збереження її ринкової стійкості, а метою управління ланцюжком попиту – створення споживчої цінності та досягнення максимальної задоволеності всіх учасників мережі.

Маркетинг взаємовідносин як філософія організації та стратегічного управління ланцюжком попиту приділяє основну увагу стратегії компанії з формування стійких та довгострокових взаємин з усіма партнерами, розвиток яких призводить до досягнення їхньої задоволеності від процесу взаємодії, спрямованого створення кращої споживчої цінності. Таким чином, на ринку конкурують вже не так компанії-виробники, як ділові мережі загалом. У цьому випадку виграє та компанія, якій вдалося побудувати найефективнішу систему взаємовідносин.

## ВИСНОВКИ

У кваліфікаційній роботі на тему «Соціально-відповідальна концепція маркетингового управління підприємствами», що виконується за матеріалами ХДСГДС ІКСГП НААН мету досягнуто та всі поставлені завдання виконані. Зокрема, в теоретичній частині даної роботи визначені основні поняття соціально-відповідального маркетингового управління підприємством. На основі дослідження підходів до трактування категорії «соціально-відповідального маркетингу» сформулювати власне розуміння соціально-відповідального маркетингового управління, що являє собою управління функціями та підрозділами підприємства на основі соціально-відповідального маркетингу, і направлене на підвищення життєздатності не лише підприємства, але й всіх зацікавлених сторін та суспільства в цілому.

На основі реалізації соціально-відповідального маркетингового управління підприємством формується і розвивається екологічний маркетинг, який передбачає можливість задоволення споживацьких потреб без нанесення шкоди навколишньому середовищу та бережливе використання ресурсів задля покоління майбутнього.

Екологічний та соціально-відповідальний маркетинг використовує класичні інструменти, які можуть бути доповнені трьома елементами, побудова партнерських відносин зі стейкхолдерами, розвиток персоналу та політики взаємин з суспільством, що дозволяють компаніям зосередитися на просування соціально-відповідального споживання продуктів клієнтами та ресурсів власне підприємством.

Вивчення різноманітних алгоритмів оцінки ефективності соціально-відповідального маркетингу запропоновано комплексну методика, яка відрізняється тим, що передбачає оцінку ефективності з боку як суспільства так і самого підприємства.

В розділі, що присвячено аналізу маркетингової діяльності ХДСГДС ІКСГП НААН наведено організаційно-економічну характеристику наукової



установи, що здійснює свої дослідження з метою збільшення виробництва кормів та підвищення продуктивності тваринництва для вирішення проблеми продовольчої безпеки країни. Організація відноситься до Інституту кормів та сільського господарства, який в своєму складі має відділ маркетингу. Основними напрямками маркетингової діяльності досліджуваного підприємства є реалізація та просування наукової продукції, оперативне та якісне висвітлення діяльності організації у ЗМІ, формування та унікального стилю та образу, облік та аналіз якості та затребуваності наукової продукції.

ХДСГДС ІКСГП НААН за досліджуваний період працювала стабільно за рахунок виконання державних замовлень та госпдоговорних тем, а також надавала різні послуги щодо експертизи документів. Спостерігаються негативні тенденції у зменшенні замовлень, а також зростання видатків на комунальні платежі, на заробітну плату науковців, що призводить до зниження ефективності діяльності організації, відтоку кадрів тощо. Що стосується соціальної відповідальності, то організація намагається підтримувати соціально-відповідальні відносини з споживачами послуг, власним персоналом, здійснювати благодійність.

Дослідження показали, що організації слід трансформувати свою маркетингову діяльність і впровадити механізм соціально-маркетингового управління. Для цього розроблено схему формування механізму соціально-відповідального маркетингового управління діяльністю. Такий механізм утворює поле взаємодії його функціональних підрозділів та окремих співробітників, сприйнятливих до нововведень, де кожен здатний до самонавчання діє проактивно, усвідомлюючи свою відповідальність за організацію та суспільство загалом.

В роботі визначено систему факторів для оцінки репутації та рівень впливу на ХДСГДС ІКСГП НААН, на основі експертного опитування та побудовано репутаційний профіль організації, на основі якого надані рекомендації щодо його покращення.



Запропоновано підсилити наукові розробки ХДСГДС ІКСГП НААН проектом щодо виробництва грибів на відпрацьованій гуші кавового зерна. Розроблено технологію виробництва даного продукту та комплекс «зеленого» маркетингу. Даний проект підпадає під проект соціального підприємництва, де створюються робочі місця, здійснюється переробка використаної сировини, пропонується споживачам екологічно чиста продукція.

Так як соціально-відповідальне маркетингове управління підприємством передбачає співпрацю в цій сфері із зацікавленими сторонами, запропоновано основні стратегії управління стейкхолдерами, які адаптовані нами під завдання управління внутрішніми стейкхолдерами наукової установи: перша полягає у максимальному залученні та застосовується до стейкхолдерів з високим рівнем важливості та впливу; друга - має консультативний характер і застосовується до стейкхолдерів з високим рівнем впливу, але низьким рівнем важливості, другорядним стейкхолдером; третя - отримання підтримки та застосовується до стейкхолдерів з низьким рівнем впливу, але високим рівнем важливості, другорядним стейкхолдером; четверта стратегія полягає в ігноруванні та використовується для стейкхолдерів з низьким рівнем впливу та низьким рівнем важливості, другорядних стейкхолдерів.

ХДСГДС ІКСГП НААН зацікавлена у розвитку внутрішнього стейкхолдерства - процесу переходу осіб/груп/організацій, які вважаються стейкхолдерами «на папері» зі стану пасивного номінального існування у стан активної діяльності. Для цього необхідно: дати можливість розширити свободи співробітників ХДСГДС ІКСГП НААН, а також спілок, рад тощо, щодо самостійного прийняття рішень, у тому числі й управлінських; створити складно структуровану (але водночас гнучку), розгалужену, різновекторну систему мотивації.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Carroll A.B. The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders. *Business Horizons* URL: <http://bas.sagepub.com/cgi/content/refs/38/3/268> (дата звернення:19.11.2022).
2. Freeman R.E. Stakeholder theory of the modern corporation. URL: [http://academic.udayton.edu/lawrenceulrich/Stakeholder%20 Theory.pdf](http://academic.udayton.edu/lawrenceulrich/Stakeholder%20Theory.pdf) (дата звернення:19.11.2022).
3. Ihnatenko M., Antoshkin V., Krukovska O., Malyshko V., Marmul L. Social investments as the highest manifestation of implementation of social responsibility of the companies of agribusiness. *International Journal of Recent Technology and Engineering*. Volume-8. Issue-3. September 2019. С. 7124-7132.
4. Schwartz G. Marketing: The Societal Concept. University of Washington. *Business Review*. 1971. Vol. 31. P. 33-38.
5. Амоша О., Новікова О. Соціальна відповідальність в контексті розвитку людського потенціалу. *Держава і суспільство*, С. 122-127. URL: [http://www.nbuv.gov.ua/portal/soc\\_gum/pubupr/2011-1/doc/3/01.pdf](http://www.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/pubupr/2011-1/doc/3/01.pdf) (дата звернення:19.11.2022).
6. Андрусевич А., Андрусевич Н., Козак З., Хомяк О. На шляху до зеленого зростання: моніторинг прогресу в Україні. Львів. 2014. 76 с.
7. Берзіна С. Еко + Експорт, або в ногу з глобальними тенденціями. *Діловий вісник*. 2015. № 4. С. 26–28.
8. Бобко О. Соціально-відповідальний маркетинг. URL: <http://oldconf.neasmo.org.ua/node/2968> (дата звернення: 17.11.2022).
9. Бондаренко С.М. Корпоративна соціальна відповідальність у концепції загального управління якістю на підприємствах легкої промисловості України. *Економічний простір*. 2016. № 105. С. 154–163.
10. Відповідальний маркетинг: Гайд для компаній. Київ. Адеф Україна, 2012. 40 с.



11. Грішнова О. Соціальна відповідальність бізнесу: сутність, значення, стратегічні напрями розвитку в Україні. *Україна: аспекти праці*. 2010. № 7. С. 3–8.
12. Гроші на грибниці. URL: <https://agravery.com/uk/posts/author/show?slug=grosi-na-gribnici> (дата звернення: 19.11.2022).
13. Гусєва О.Ю., Воскобоєва О.В., Хлевицька Т.Б. Соціальна відповідальність бізнесу. Навч. посіб. Київ. Державний університет телекомунікацій. 2020. 222 с.
14. Денисенко Л.О., Заєць Т.О. Вплив корпоративної соціальної відповідальності на корпоративне управління. *Вісник Хмельницького національного університету*. № 5. 2012. С. 134–136.
15. Екологічне маркування та Глобальні цілі сталого розвитку. *Міністерство енергетики та захисту довкілля України*, 2018. URL: <https://menr.gov.ua/news/32686.html> (дата звернення: 19.11.2022).
16. Звонар В. П. Соціальна відповідальність як соціоекономічний феномен: теорія та українські реалії. Київ. Інститут демографії та соціальних досліджень імені М. В. Птухи НАН України, 2018. 288 с.
17. Зіновчук Н.В., Ращенко А.В. Екологічний маркетинг: навч. посіб. Житомир: Вид-во ЖДУ ім. І. Франка, 2015. 190 с.
18. Зінченко А., Саприкіна М. Розвиток КСВ в Україні: 2010–2018. Київ: Юстон, 2017. 52 с. URL: [http://csr-ua.info/csr-ukraine/wp-content/uploads/2018/10/CSR\\_2017\\_research-1.pdf](http://csr-ua.info/csr-ukraine/wp-content/uploads/2018/10/CSR_2017_research-1.pdf) (дата звернення: 19.11.2022).
19. Ігнатенко М.М. Теоретичні засади та практичні напрями формування корпоративної соціальної відповідальності аграрних та харчових підприємств. *Економіка АПК: міжнар. наук.-вир. жур.* № 1. 2015. С. 78–83.
20. Інститут кормів та сільського господарства Поділля НААН України. URL: [http://fri.vin.ua/mereja/02\\_hdsds.htm](http://fri.vin.ua/mereja/02_hdsds.htm) (дата звернення: 19.11.2022).



21. Карпенко Н.В. Міжнародний досвід формування концепції соціально-відповідального маркетингу. *Академічний огляд*. №1.2013. С.129-135. URL: <https://acadrev.duan.edu.ua/images/PDF/2013/1/19.pdf> (дата звернення:19.11.2022).
22. Керівництво по соціальній відповідальності ISO 26000. URL: [http://www.iso.org/iso/catalogue\\_detail?csnumber=42546](http://www.iso.org/iso/catalogue_detail?csnumber=42546) (дата звернення:19.11.2022).
23. Козин Л.В. Соціально відповідальний маркетинг і корпоративна соціальна відповідальність: зв'язок концепцій. *Глобальні та національні проблеми економіки*. Вип.9.2016. С. 316-321.
24. Котлер Філіп. Корпоративна соціальна відповідальність: як зробити якомога більше добра для вашої компанії та суспільства. Київ. Вид-во О. Капусти: Агенція «Стандарт», 2005. 285 с
25. Лазоренко О. Корпоративна соціальна відповідальність в Україні. *Експертна думка: зб. статей та рекомендацій*. Київ.: Стилос, 2007. 321 с.
26. Лазоренко О., Колишко Р. Посібник із КС «Базова інформація з корпоративної соціальної відповідальності». Київ. Видавництво «Енергія», 2012. 213с.
27. Латишева О. В. Екологічні інвестиції: сучасний стан та перспективи їх впровадження в Україні для забезпечення сталого розвитку держави. *Економічний вісник Донбасу*. 2018. № 1. С. 59–65.
28. Леонова С.В., Шевців Л.Ю. Соціально-відповідальний маркетинг: реалії та перспективи впровадження. *Lviv Polytechnic National University Institutional Repository*. URL: <http://ena.lp.edu.ua> (дата звернення:19.11.2022).
29. Охріменко О.О., Іванова Т.В. Соціальна відповідальність. навч. посіб. Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут». 2015. 180 с.
30. Плахотнікова Л.О., Булах Т.М. Екологічний маркетинг у системі формування соціальної відповідальності бізнесу. *Науковий вісник*

*Національної академії статистики, обліку та аудиту: зб. наук. пр.* 2019. №4. С. 101–108.

31. Ремезь Ю.Б. Роль соціально-відповідального маркетингу в діяльності підприємства. *Інфраструктура ринку*. Вип.53.2021 С.79-84. URL: [http://www.market-infr.od.ua/journals/2021/53\\_2021/17.pdf](http://www.market-infr.od.ua/journals/2021/53_2021/17.pdf) (дата звернення:19.11.2022).

32. Ріо + 20': на тлі закликів до рішучих дій в інтересах сталого розвитку відкрився історичний форум ООН. URL: <http://www.un.org.ua/ua/informatsiinyi-tsentri/news/2976-2012-06-21-10-09-33-rio-20-na-tli-zaklikiv-dorish> (дата звернення:19.11.2022).

33. Савчук А. Ефективність маркетингової діяльності підприємств. *Вісник КНТЕУ*. 2015. № 5. URL: <http://visnik.knute.edu.ua/files/2015/05/4.pdf>(дата звернення:19.11.2022).

34. Сидоренко О. Розвиток благодійності та корпоративного спонсорства в Україні. URL: <http://tverdunya.org.ua/materialu/stati/zakon-pro-blagorg/15-statvrazdelestat> (дата звернення:19.11.2022).

35. Соціальна відповідальність бізнесу: розуміння та впровадження. URL: [http://www.un.org.ua/files/Concept\\_Paper.pdf](http://www.un.org.ua/files/Concept_Paper.pdf) (дата звернення:19.11.2022).

36. Спільнота. Соціально-відповідальний бізнес URL: <http://www.svb.ua/> (дата звернення:19.11.2022).

37. ТОП-100 найбільших підприємств-забруднювачів. 2019. URL: <https://menr.gov.ua/news/34251.html> (дата звернення:19.11.2022).

38. Харченко Т.О. Принципи корпоративної соціальної відповідальності як фактор формування конкурентних переваг організації. *Науково-практичний журнал «Економічні студії»* Випуск 5 (18) грудень 2017 р. Україна, м. Львів. 2017. С. 15-20.

39. Харченко Т. О. Соціально-відповідальний маркетинг як основа розвитку підприємств. *Ефективна економіка*. №6. 2019.

40. Хім М.К., Яковина А.І., Андріїв М.О. Застосування концепції відповідального маркетингу в діяльності українських підприємств. *Ефективна економіка*. 2017. №1. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=5404> (дата звернення:19.11.2022).

41. Центр «Розвиток КСВ» нагородив кращі кейси з корпоративної відповідальності. URL: <http://sdg.org.ua/ua/novyny/329-2018-04-27-16-09-45> (дата звернення:19.11.2022).







## ДОДАТОК А

### Перелік наукових розробок ХДСГДС ІКСГП НААН

1. Сортові технології вирощування сої. Забезпечують формування стабільних врожаїв сої на рівні 3,5-3,8 т/га, збір сирого протеїну 1,4-1,5 т/га. Прибавка урожайності насіння сої складає 0,7-0,8 т/га порівняно із зональними технологіями вирощування.

2. Удосконалена технологія вирощування різностиглих гібридів кукурудзи в одновидових і сумісних посівах із високобілковими культурами. Технологія передбачає вирощування кукурудзи різних груп стиглості для створення силосного конвеєру, що забезпечує зменшення енерговитрат на 15-20 % при заготівлі силосу. Для підвищення протеїнової поживності зеленої маси кукурудзи використовують зернобобові культури, які забезпечують урожайність зеленої маси 62,3-67,4 т/га при підсіві в міжряддя кукурудзи одного рядка бобів кормових або сої при внесенні добрив N90P60K60. Вихід сухої речовини підвищується на 20-25%.

3. Енергоощадна технологія вирощування ярого ячменю. Технологія вирощування передбачає бактеризацію насіння азотфіксуючими і фосформобілізуєчими бактеріями, внесення мінеральних добрив на фоні побічної продукції, застосування інтегрованої системи захисту та дворазового позакореневого підживлення мікродобривами забезпечує збільшення урожайності зерна ярого ячменю на рівні 0,5 т/га.

4. Енергоощадна технологія вирощування озимої пшениці. Технологія вирощування передбачає бактеризацію насіння азотфіксуючими і фосформобілізуєчими бактеріями, внесення мінеральних добрив на фоні побічної продукції, застосування інтегрованої системи захисту та дворазового позакореневого підживлення мікродобривами, забезпечує збільшення урожайності зерна озимої пшениці на 0,6 т/га.

5. Інтегрована технологія вирощування цукрових буряків. Вирощування цукрових буряків за інтегрованою технологією, що обмежує застосування енергонасичених засобів виробництва (добрива, гербіциди), але передбачає поєднання механізованих операцій, ручної праці та частково гербіцидів на догляді, дозволяє економити біля 1,5 тис.грн./га виробничих витрат одержати в середньому біля 55 т/га цукрових буряків.

6. Застосування мікродобрив в посівах цукрових буряків. Позакореневе підживлення мікродобривами у фази змикання листків в рядках та міжряддях на фоні внесення мінерального добрива сприяє збільшення стійкості гібридів цукрових буряків до хвороб листя і коренеплодів, розвиток та ураженість хворобами знижується до 50%, забезпечує збільшення урожайності коренеплодів на 3,8-8,1 т/га, підвищення цукристості на 0,3-1,4 % та збору цукру 1,6-3,8 т/га.

7. Технологія створення культурних пасовищ для молочної худоби на основі травосумішок, адаптованих до умов нестійкого вологозабезпечення ґрунту з різною інтенсивністю наростання біомаси. В основі розробки лежать апробовані моделі пасовищних та сінокісних травосумішок з нових сортів багаторічних трав з підвищеним адаптивним потенціалом, високою ценотичною активністю, конкурентоздатністю та продуктивною дією для ВРХ молочною напрямку продуктивності посушливих регіонів Лісостепу та Степу. Рівень рентабельності виробництва пасовищного корму – 290 %, сіна – 420% впродовж 5 років використання.

8. Енергозберігаюча технологія створення і ефективного використання культурних пасовищ в умовах природного вологозабезпечення Лісостепу України. Технологія базується на застосуванні сидератів, раціональному поєднанні мінерального і біологічного азоту, оптимізації режимів використання злакових і бобово-злакових травостоїв. Забезпечує в умовах природного зволоження ґрунту при багаторічному комбінованому використанні травостою збір 5,5-6,0 т/га к. од. та 1,0-1,2 т/га сирого протеїну з



високим вмістом в ньому бобового компоненту та заощадження 120-150 кг/га азоту мінеральних добрив за собівартості 1 т к. од. – 150-200 грн.

9. Технологія створення багаторічних пасовищ на схилових землях. В основі технології лежить обробіток ґрунту за принципом напівпару, проведення прискореного залуження кореневищними і щільнокущовими видами злаків, застосування оптимальної системи удобрення, система догляду і використання за принципом рекреаційної зони. При застосуванні технології із залуженням схилових земель досягаються показники собівартості кормових одиниць 650-810 грн./т, 1.3-1.8 разова окупність виробничих витрат на організацію пасовищ та забезпечується рівень їх рентабельності 35-88% впродовж 5 років використання.

10. Технологічні прийоми прискореного залуження вироджених кормових угідь центрального Лісостепу бобово-злаковими травосумішками. В основі лежить застосування агротехнічних операцій поверхневого обробітку і сівба насіння інтенсивних сортів злакових і бобових трав в поєднанні із правильною системою удобрення і використання травостоїв. Застосування розроблених прийомів подовжує продуктивне довголіття зріджених травостоїв до 5 років, забезпечує додаткове одержання з них 3,5-4,0 тис. к. од./га та економить ресурси на 35-40 % порівняно із докорінним поліпшенням.

11. Технологічні прийоми створення довгорічних укісних і пасовищних травостоїв з козлятником східним на орних землях центрального Лісостепу України. Складовими розробки є застосування передпосівної інокуляції насіння біопрепаратами, спеціальний спосіб посіву, оптимальна система удобрення, ощадний режим використання, агрохімічна система догляду за посівами. Використання розробки забезпечує загальну урожайність зеленої маси 31,1 т/га, 7,8 т/га сіна або 5,5 т/га к. од./га впродовж 3-4 років використання. Застосування технології дозволяє одержати сіно, собівартістю 497,7 грн./т з 1,8-2 разовою окупністю затрат на вирощування та рівнем рентабельності виробництва сіна 100%.

12. Спосіб підвищення продуктивності бобово-злакових фітоценозів. Використовується для підвищення продуктивності бобово-злакових фітоценозів і при цьому дозволяє практично вилучити або звести до мінімуму використання мінеральних азотних добрив за рахунок використання бактеріальних препаратів, які не забруднюють довкілля, відновлюють природну родючість ґрунту і сприяють одержанню екологічно чистого врожаю.

13. Енергозберігаюча технологія вирощування злакових трав з високими посівними та врожайними властивостями. Забезпечує урожайність пажитниці багаторічної – 5,0-8,0 ц/га, костриці очеретяної – 4,0-5,0 ц /га, кострецю безостого – 5,0-6,0 ц/га, тимофіївки лучної – 6,0-7,0 ц/га.

14. Методика прогнозування збиральної стиглості насіння злакових трав. Методика прогнозування збиральної стиглості насіння пажитниці багаторічної, костриці очеретяної та кострецю безостого.

15. Екологічно-безпечна технологія вирощування багаторічних бобових трав для заготівлі високоякісних кормів. Технологія передбачає змішаний або черезрядний посів агрофітоценозів багаторічних бобових трав, внесення мінеральних добрив, вапнування ґрунту та режими використання травостою. Забезпечує вихід сухої речовини 10,1-10,4 т/га і 1,67-1,71 т/га протеїну. Відновлюють родючість ґрунту та забезпечують підвищення урожайності зернових культур в сівозміні.

16. Технологія вирощування цукрового сорго для виробництва біоетанолу. Технологія передбачає застосування комбінованої системи захисту від бур'янів. Збільшення урожайності зеленої маси на 60%, що дає можливість отримати більше на 53,3% умовної енергії і умовного палива.

В сфері захисту рослин ХДСГДС ІКСГП НААН відзначився завдяки:

1. Способу контролю амброзії полинолистої у посівах сої. Використовуються гербіцидні композиції, де окремі елементи володіють різним механізмом дії, мають широкий спектр дії, високу селективність до

рослин сої та унеможлиблюють появу резистентних популяцій амброзії полинолистої.

2. Способу контролю бур'янів в посівах кукурудзи. Використовується як хімічний засіб захисту посівів польових культур від бур'янів, зокрема кукурудзи. Володіє широким спектром дії та високою селективністю до культурних рослин.

Методи регулювання забур'яненості передбачають:

1. Екологічно безпечні методи регулювання забур'яненості посівів буряків цукрових. Послідовне шестиразове застосування гербіциду на посівах буряків цукрових (через кожних 7 днів) із зменшеною нормою витрати препарату на 50-70 % забезпечило ефективність захисту – 98,0 %, при цьому отримали збільшення урожайності коренеплодів на 35-40,0 т/га прибутку близько 4,0 тис. грн./га за рентабельності 115%.

2. Екологічно безпечні методи регулювання забур'яненості посівів ріпаку озимого. Застосування по сходах гербіциду із зменшеною нормою витрати на 50 % на посівах озимого ріпаку (послідовно двічі), забезпечує зниження рівня забур'яненості на 79,5%, збільшення урожайності на 50%, економію виробничих витрат до 10% за рентабельності виробництва 40,1%.

Основним напрямом сучасного ефективного скотарства є заготівля кормів, такі технології передбачають:

1. Технологія заготівлі сіна підвищеної вологості в рулонах з внесенням консервантів. Внесення 1% мінерального консерванту під час підбирання маси та формування рулонів дає можливість отримати сіно високої якості.

2. Нові технології зберігання вологого зернофуражу в засіках на критих токах і рулонах із використанням біологічно-мінерального консерванту. Розроблені технологічні прийоми консервування вологого зерна кукурудзи з пошаровою горизонтальною та вертикальною герметизацією похилими шарами у складських приміщеннях та ангарах.



3. Спосіб консервування вологого зерна. Використовується для забезпечення підвищення якісних показників та поживності корму за рахунок зниження процесів ферментації та втрат поживних речовин, покращення умов праці та надання товарної властивості консервованому зерну.

4. Існуючі та нові технологічні прийоми і консерванти для заготівлі силосованих кормів в безтраншейних укриттях з оцінкою продуктивної дії корму при виробництві молока і яловичини. Використання нового технологічного устаткування і розпилювачів покращує рівномірність внесення консерванту на 12-15 %.

Годівля тварин і птиці передбачає сучасні розробки інститутом:

1. Спосіб підвищення жирномолочності корів та перетравності основних поживних речовин жуйними тваринами. Рецептатура та спосіб передбачає згодовування меляси у складі комплексної концентратно-вуглеводно-мінеральної добавки в сипучому агрегатному стані, яка забезпечує тривалу ферментацію вуглеводів у рубці, що сприяє підвищенню надоїв молока базисної жирності та приростів молодняка великої рогатої худоби.

2. Кормова мінеральна добавка для птиці на основі карбонатів. Мінеральна сумішка містить на 1 кг корму: 0,03 %  $\text{Fe}_3(\text{CO}_3)$ ; 0,012 %  $\text{ZnCO}_3$ ; 0,033%  $\text{MnCO}_3$ ; 0,0046%  $\text{CuCO}_3$ ; 0,0001%  $\text{CoCO}_3$ . Сприяє підвищенню продуктивності курчат-бройлерів на 6%.

3. Кормова мінеральна добавка для свиней на основі карбонатів. Добавка включає біогенні елементи у вигляді солей вугільної кислоти:  $\text{CuCO}_3$  – 5,71%,  $\text{ZnCO}_3$  – 30,43 %,  $\text{MnCo}_3$  – 23,91 %,  $\text{CoCO}_3$  – 1,09 %,  $\text{FeCO}_3$  – 38,86 %. Забезпечує підвищення інтенсивності росту, меншу витрату поживних речовин на кілограм приросту живої маси, краще використання поживних речовин корму та зменшення витрат енергії і протеїну на одиницю тваринницької продукції.

4. Мінеральна добавка «Анальцим» для підвищення вмісту цинку в яйцях птиці. До комбікорму для курей-несучок, збалансованого за необхідними елементами живлення, вводиться мінеральна добавка на основі

анальциму у кількості 2%. Для підвищення вмісту мікроелементів, зокрема цинку в яйцях курей.

5. Амінокислотний вітамінно-мінеральний кормовий концентрат «Живина» для годівлі великої рогатої худоби. До складу амінокислотного вітамінно-мінерального кормового концентрату додатково вводяться біологічно активні добавки природного походження, що сприяє балансуванню раціонів сільськогосподарських тварин за протеїном, макро- та мікроелементами.

6. Спосіб підвищення розщеплення протеїну шляхом додавання до кормової сировини ферментного комплексу. Використовується в раціонах свиней та птиці, для покращення протеїнового живлення шляхом підвищення розщеплення та засвоєння протеїнового комплексу кормів та кормової сировини.

7. Спосіб знешкодження алкілрезорцинолів в зерні тритикале. Підвищення поживності раціонів свиней та птиці, які включають зерно тритикале за рахунок знешкодження в ньому антипоживних речовин – алкілрезорцинолів.

8. Спосіб підвищення збереження і продуктивності поросят після відлучення. Використовується для підвищення збереження і продуктивності поросят після відлучення. Застосування даного способу знижується стресовий стан поросят.

9. Суміш мікроелементів для свиней. Суміш мікроелементів для свиней, в якій дані біогенні елементи містяться у вигляді хелатів підвищує продуктивність і збереженість поголів'я свиней за рахунок кращого засвоєння біогенних елементів та одночасним зменшенням норм витрат кормів.

10. Вітамінно-мінеральна кормова добавка для бройлерів. Вітамінно-мінеральна кормова добавка для бройлерів виготовлена на основі мінерального концентрату, який одержаний з відходів м'ясопереробної промисловості та використовується для усунення дефіциту вітамінів та мікроелементів у раціонах та комбикормовій продукції для них.

11. Мінеральна кормова добавка для свиней. Вітамінно-мінеральна кормова добавка для свиней виготовлена на основі мінерального концентрату, який одержаний з відходів м'ясопереробної промисловості та містить у доступній формі кальцій і фосфор, а також збагачений мікроелементами, відповідно до добової потреби свиней. Використовується для балансування раціонів та комбікормів, не використовуючи при цьому трикальційфосфат.

12. Спосіб виробництва дієтичного молока при однотипній годівлі корів. До складу кормосумішей додаються зелені корми в кількості, еквівалентній за поживністю частці силосу чи сінажу, що забезпечує одержання дієтичного молока з більшим вмістом кон'югантів лінолевої кислоти, як фактору високої біологічної цінності дієтичного молока.

13. Спосіб балансування мінерального живлення лактуючих корів. Забезпечує фізіологічні критерії оцінки норм мінерального живлення лактуючих корів.

