

Національний університет
«Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»
Навчально-науковий інститут фінансів, економіки, управління та права
Кафедра економіки, підприємництва та маркетингу

Кваліфікаційна робота магістра
на тему:
«Формування екологічно-орієнтованої маркетингової товарної
політики»

Виконав здобувач другого рівня вищої освіти

Спеціальності 075 «Маркетинг»

Тимощук М.С.

Керівник: Добрянська В.В.

Рецензент: Марченко О.В.

Консультанти:

з кафедри економіки, підприємництва та маркетингу

__ . __ . 2024 р. _____ В.В. Добрянська

Здобувач __ . __ . 2024 р. _____ М.С. Тимощук

Керівник роботи __ . __ . 2024 р. _____ В.В. Добрянська

Нормоконтроль __ . __ . 2024 р. _____ В.В. Добрянська

Допустити до захисту

Завідувачка кафедри ЕП та М __ . __ . 2024 р. _____ М.Б. Чижевська

Національний університет «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»

(повне найменування закладу вищої освіти)

Навчально-науковий інститут фінансів, економіки, управління та права

Кафедра економіки, підприємництва та маркетингу

Рівень вищої освіти другий

Спеціальність 075 «Маркетинг»

(код фаху і спеці)

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри економіки,
підприємництва та маркетингу

М.Б. Чижевська

"30" жовтня 2023 року

ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧУ ВИЩОЇ ОСВІТИ

Тимошук Михайло Сергійович

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи Формування екологічно орієнтованої маркетингової товарної політики

керівник роботи Добрянська В.В., к.т.н., доцент

(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчені звання)

затверджені наказом закладу вищої освіти від 04.09.2023.2023 року № 986-ф.а


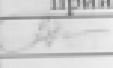
2. Строк подання здобувачем роботи 15.01.2024 р.

3. Вихідні дані до роботи Законодавство України, навчальна, наукова, довідкова та методична література, фахові періодичні видання, інформаційні ресурси, установчі документи підприємства, фінансова, оперативна та статистична звітність підприємства

4. Зміст кваліфікаційної роботи (перелік питань, які потрібно розробити) Розділ 1. Теоретичні основи маркетингового управління сільським підприємством аграрного підприємства: 1.1 Основи аграр. управ. аграр.; 1.2 Суть та знач. маркетингу в аграр. управ. аграр.; 2. Міжнародні підходи "Зеленого маркетингу" Розділ 2. Аналіз кон'юнктури аграрного ринку: 2.1 Аналіз кон'юнктури аграрного ринку за допомогою факторного аналізу; 2.2 Аналіз кон'юнктури аграрного ринку за допомогою факторного аналізу; 2.3 Аналіз кон'юнктури аграрного ринку за допомогою факторного аналізу; Розділ 3. Формування екологічно орієнтованої маркетингової політики сільськогосподарського підприємства

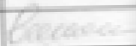

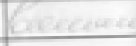

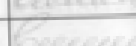
5. Перелік графічного матеріалу: Ілюстративний матеріал у кількості 63 аркушів представлений у Додатку А-В — фінансова звітність; Г-ілюстративний матеріал


6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
Курс 2-3	Гончарова В.В.		

7. Дата видачі завдання 30.10.2023 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Прийняв
1	Теоретико-методологічна частина	30.10–12.11.23	
2	Аналітична частина	13.11–03.12.23	
3	Проектна частина	04.12–24.12.23	
4	Виготовлення ілюстративного матеріалу, рецензування, перевірка на плагіат, підготовка до захисту	25.12–21.01.24	
5	Захист	22.01–26.01.24	

Здобувач  Тимошук М.С.
(підпис) (прізвище та ініціали)

Керівник роботи  Добрянська В.В.
(підпис) (прізвище та ініціали)

Примітки:

- 19. Форму призначено для видачі завдання здобувачу на виконання кваліфікаційної роботи і контролю за ходом роботи з боку кафедри декана факультету (завідувача відділення).
- 20. Розробляється керівником кваліфікаційної роботи. Видється кафедрою.
- 21. Формат бланка А4 (210 X 297 мм), 2 сторінки.

ЗМІСТ

ВСТУП	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ЕКОЛОГІЧНО ОРІЄНТОВАНОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ	8
1.1. Особливості екологічно орієнтованого маркетингу.....	8
1.2. Особливості екологічно-орієнтованої маркетингової товарної політики	14
1.3. Міжнародний досвід «Зеленого маркетингу»	17
Висновки до розділу 1.....	23
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ГОСПОДАРСЬКОЇ ТА МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ПОЛТАВСЬКА ФІЛІЯ МЕТАЛ ХОЛДІНГ ТРЕЙД»	24
2.1. Аналіз маркетингового середовища	24
2.2. Аналіз фінансово-економічної діяльності підприємства	41
2.3. Аналіз маркетингової діяльності підприємства	50
Висновки до розділу 2.....	59
РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА ЕКОЛОГІЧНО ОРІЄНТОВАНОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ТОВ «ПОЛТАВСЬКА ФІЛІЯ МЕТАЛ ХОЛДІНГ ТРЕЙД»	61
3.1. Напрямки удосконалення екологічно орієнтованої маркетингової товарної політики підприємства.....	61
3.2. Аналіз економічної ефективності запропонованих заходів.....	72
3.3. Пропозиції щодо подальшого розвитку екологічно орієнтованої маркетингової політики на вдосконалення товарного асортименту підприємства.....	79
Висновки до розділу 3.....	85
ВИСНОВКИ	88
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	91
ДОДАТКИ.....	97

ДОДАТОК А ФІНАНСОВА ТА СТАТИСТИЧНА ЗВІТНІСТЬ ЗА 2018 РІК	98
ДОДАТОК Б ФІНАНСОВА ТА СТАТИСТИЧНА ЗВІТНІСТЬ ЗА 2019 РІК	108
ДОДАТОК В ФІНАНСОВА ТА СТАТИСТИЧНА ЗВІТНІСТЬ ЗА 2020 РІК	121
ДОДАТОК Г ІЛЮСТРАТИВНИЙ МАТЕРІАЛ	126

ВСТУП

Актуальність дослідження. Сучасний етап розвитку світової економіки характеризується зростаючим занепокоєнням щодо екологічних проблем, що виникають у зв'язку з антропогенним навантаженням на природу. Актуалізація проблем сталого розвитку в умовах глобальних екологічних викликів зумовлює потребу в пошуку нових підходів до управління маркетинговою діяльністю. Ринкові умови вимагають від підприємств не лише ефективності у бізнес-процесах, але й відповідального ставлення до екологічних аспектів їхньої діяльності. В цьому контексті важливе місце займає формування екологічно орієнтованої маркетингової політики, яка передбачає врахування екологічних стандартів і практик на всіх етапах життєвого циклу товару чи послуги.

Проблеми удосконалення маркетингових стратегій екологізації підприємств стоїть особливо гостро у світлі сучасних тенденцій. Споживачі все частіше вибирають продукцію та послуги, які мінімізують негативний вплив на довкілля, та дають перевагу компаніям, що відстоюють принципи сталого розвитку. Така поведінка споживачів змушує бізнес переосмислити свої маркетингові стратегії, адаптуючи їх під нові ринкові вимоги. З цієї причини дослідження механізмів формування та удосконалення екологічно орієнтованої маркетингової політики набуває особливої актуальності та теоретичної та практичної значущості.

Мета кваліфікаційної роботи полягає у розробці та обґрунтуванні рекомендацій щодо впровадження екологічно орієнтованої маркетингової політики на прикладі ТОВ «Полтавська філія Метал Холдінг Трейд», яке стикається з необхідністю забезпечення конкурентоспроможності на ринку металопрокату в умовах зростаючої екологічної обізнаності споживачів та посилення законодавчих вимог щодо екологічності виробництва.

Завданнями дослідження є визначення ролі та місця екологічної складової в маркетинговій стратегії підприємства, аналіз поточного стану та визначення потенціалу для впровадження екологічних ініціатив. Робота передбачає також вивчення впливу впровадження екологічної складової на ринкову позицію підприємства, дослідження очікувань та переваг споживачів, і розробку практичних рекомендацій щодо покращення екологічних аспектів маркетингової політики.

Об'єктом дослідження виступає маркетингова діяльність ТОВ «Полтавська філія Метал Холдінг Трейд», що включає розробку та реалізацію маркетингових стратегій, орієнтованих на сталість та екологічну безпеку.

Предметом дослідження є механізми удосконалення цих стратегій у відповідності до екологічних стандартів та споживацьких вимог.

Методологічною базою дослідження є комплексний підхід, що об'єднує якісні та кількісні методи аналізу, включаючи SWOT-аналіз, PEST-аналіз, анкетування, інтерв'ювання та вивчення кейсів. Ці методи дозволяють глибоко проаналізувати зовнішнє та внутрішнє середовище підприємства, визначити ключові фактори, що впливають на формування екологічної складової маркетингової політики та оцінити потенціал впливу запропонованих змін.

Практична значущість роботи полягає в розробці рекомендацій, які можуть бути застосовані на практиці для покращення екологічного іміджу підприємства та його конкурентоспроможності на ринку. Результати дослідження нададуть важливі вказівки для розробки і впровадження екологічних стандартів та практик, що сприятимуть сталому розвитку компанії та її соціальній відповідальності.

Структура роботи: Кваліфікаційна робота складається з трьох основних розділів, вступу, висновків, списку використаних джерел, додатків.

Фактологічна (інформаційна) основа дослідження базується на наукових публікаціях, звітах компанії, результати опитувань споживачів, та інформаційних ресурсах доступних в Інтернеті.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ЕКОЛОГІЧНО ОРІЄНТОВАНОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ

1.1 Особливості екологічно орієнтованого маркетингу

Екологічна політика в сучасному маркетингу відіграє все більш важливу роль у забезпеченні сталого розвитку підприємств та організацій. Орієнтація на принципи сталості та зменшення негативного впливу на довкілля стає визначальною для формування позитивного іміджу компанії та її продукції в очах споживачів. В контексті глобальних екологічних викликів та зростаючої обізнаності споживачів щодо екологічних проблем, підприємства розглядають зелений маркетинг як ключовий елемент конкурентної стратегії.

Зелений маркетинг, або екологічний маркетинг, включає в себе різноманітні практики, від використання екологічно чистих матеріалів у виробництві до реклами, що підкреслює екологічну безпеку та стійкість продукції. Цей напрямок не лише сприяє збереженню навколишнього середовища, але й відкриває нові можливості для бізнесу, дозволяючи проникнути на нові ринки та залучити екологічно свідомих споживачів.

Екологічна маркетингова політика обумовлена не лише внутрішньою стратегією компанії, але й зовнішніми чинниками, такими як державне регулювання, міжнародні стандарти, тиск з боку некомерційних організацій, та зміни в поведінці споживачів. Так, у відповідь на зростаючі вимоги ринку, багато компаній почали впроваджувати заходи, що відповідають принципам корпоративної соціальної відповідальності (КСВ), включаючи використання відновлювальної енергії, ефективність ресурсів та вторинну переробку матеріалів.

Одним з найяскравіших прикладів підприємств, які інтегрували зелений маркетинг у свою корпоративну культуру, є Starbucks.

Компанія вклала значні кошти в соціальні та екологічні ініціативи, включаючи використання відновлювальних джерел енергії для живлення своїх підприємств в Північній Америці та Великій Британії (рис 1.1).



Рисунок 1.1 – Візуалізація елемента відновлюваної енергії задля живлення мереж Starbucks

Крім того, Starbucks розробляє проекти соціального впливу, такі як програма навчання для працівників, забезпечуючи повну оплату навчання за програмами бакалаврату онлайн в Аризонському державному університеті для своїх співробітників у США, які працюють в середньому більше 20 годин на тиждень. Ці ініціативи, поряд з зобов'язаннями в області зайнятості ветеранів, є важливою складовою екологічної маркетингової політики Starbucks.

Інші компанії, які впроваджують зелений маркетинг, включають великих гравців, таких як Honda, Coca-Cola та HP. Вони використовують інновації для зменшення вуглецевого сліду від своєї діяльності, впроваджують програми сталої упаковки та активно беруть участь у програмах переробки.

Такі ініціативи не тільки сприяють поліпшенню екологічного іміджу компаній, але й часто призводять до зростання прибутковості завдяки збільшенню попиту з боку екологічно свідомих споживачів.

Екологічний маркетинг включає в себе не лише створення екологічно чистих продуктів, але й цілісну стратегію взаємодії з клієнтами та іншими зацікавленими сторонами.

Важливим елементом є комунікація екологічних переваг продукції, використання екологічної упаковки, ефективних методів доставки та екологічних джерел енергії. Компанії також можуть вживати заходів для компенсації свого впливу на навколишнє середовище, таких як інвестиції у відновлення лісів та збереження біорізноманіття. До прикладу, 25-річний урядовий план охорони навколишнього середовища Західної Англії, опублікований у січні 2018 року, містить зобов'язання «розвинути мережу відновлення природи для захисту та відновлення дикої природи та надання можливостей для повторної інтродукції видів, які ми втратили з нашої сільської місцевості». Партнерство з охорони працює над розвитком регіональної мережі відновлення природи для Західної Англії, узгоджуючись зі спільними принципами, розробленими на південному заході (Місцевими природними партнерствами на південному заході), щоб забезпечити узгодженість і зміцнити мережі в ширшому регіоні роботи над планом (рис 1.2).

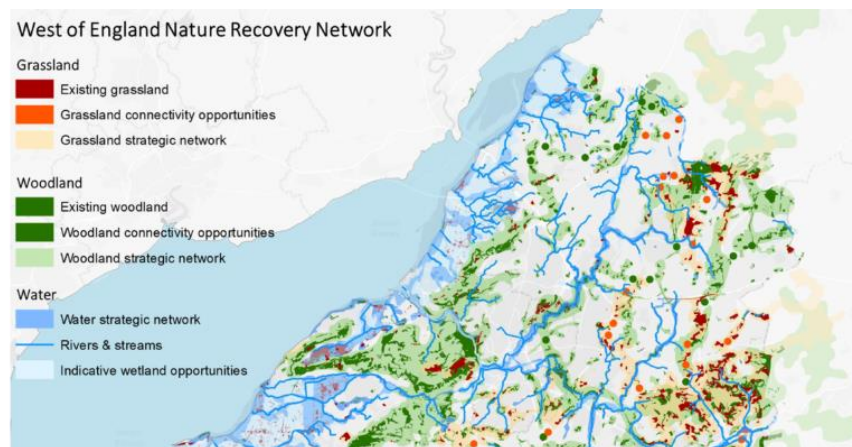


Рисунок 1.2 – Карта відновлення флори і фауни англійського уряду західної частини країни

Зелений маркетинг, однак, має свої труднощі та виклики. Додаткові витрати, пов'язані з екологічними ініціативами, можуть становити значне навантаження для малого та середнього бізнесу, який не завжди може конкурувати з великими корпораціями, що мають більше ресурсів для покриття цих витрат. Крім того, компанії можуть зіткнутися з ризиком "зеленого відмивання" (greenwashing), коли зусилля щодо сталості є недостатніми або

маркетингові заяви вводять в оману споживачів щодо екологічної чистоти продукції

Особливості маркетингової екологічної політики також включають розуміння того, як споживачі сприймають екологічні ініціативи та як це впливає на їх поведінку при купівлі.

Стратегії повинні бути гнучкими та адаптованими до змінюваних екологічних та соціальних трендів. Важливим є не лише впровадження екологічних практик, а й їх належна комунікація до клієнтів, що включає прозорість та відстежуваність походження продуктів, екологічних сертифікатів та етикеток, які сприяють зростанню довіри та лояльності клієнтів.

Освітня компонента в зеленому маркетингу також є критичною, оскільки споживачі іноді не повністю розуміють вплив своїх покупок на навколишнє середовище. Ефективні екологічні маркетингові стратегії часто включають навчальні кампанії, які інформують споживачів про екологічні вигоди продуктів та підприємств, що їх виробляють.

Розвиток технологій та інновацій також грає важливу роль у зеленому маркетингу. Використання цифрових технологій для зменшення паперового споживання, оптимізація логістики для зменшення вуглецевого сліду, та розробка екологічно ефективних упаковок є лише декількома прикладами того, як компанії можуть інтегрувати сталість у свої бізнес-процеси.

Зелений маркетинг також включає в себе відповідальне управління відходами та ресурсами. Компанії, які успішно інтегрують ці практики, часто отримують вигоду від зниження операційних витрат, поліпшення ефективності ресурсів, та позитивного впливу на довкілля. Це, у свою чергу, може сприяти зростанню прибутку та конкурентоспроможності на ринку.

Враховуючи зростаючий попит на екологічно чисті продукти, компанії мають можливість використовувати екологічний маркетинг для диверсифікації своїх продуктів, проникнення на нові ринки та залучення нових сегментів споживачів. Проте, це вимагає від підприємств бути аутентичними у своїх

екологічних зусиллях та уникати тактик "зеленого відмивання", коли компанії лише декларують екологічні ініціативи без реальних дій.

Для підтримки сталості та екологічної політики, компанії повинні встановити чіткі цілі та метрики для вимірювання своїх досягнень у цій сфері.

Такі елементи мають зменшення споживання енергії, виконавши перехід на відновлювані джерела енергії, зниження викидів вуглекислого газу, а також впровадження ініціатив з переробки та вторинного використання матеріалів. Ключовим елементом успіху в екологічному маркетингу є залучення всіх стейкхолдерів: від споживачів та інвесторів до співробітників та партнерів у ланцюгу поставок, щоб гарантувати, що екологічні цінності та практики є невід'ємною частиною корпоративної культури.

Компанії, які реалізують зелений маркетинг, часто виявляють, що це веде до покращення взаємовідносин з клієнтами, підвищення лояльності та навіть до створення нових бізнес-моделей. Приміром, зелений маркетинг може включати програми лояльності для споживачів, які роблять екологічно відповідальні покупки, або розробку нових продуктів, що мінімізують вплив на навколишнє середовище.

Успіх в області екологічного маркетингу також вимагає від компаній адаптувати свої продукти та послуги до змінюваних умов ринку та постійно займатися інноваціями. Використання новітніх технологій, таких як блокчейн для прозорості ланцюга поставок, та великих даних для аналізу споживацьких трендів, може допомогти компаніям краще розуміти та виконувати очікування споживачів.

Іншою критичною особливістю зеленого маркетингу є правдивість та аутентичність у комунікаціях. Споживачі стають все більш обізнаними та вимогливими, і вони очікують, що компанії будуть діяти відповідно до їх заяв про сталість. Це означає, що компанії повинні уникати поверхневих або маркетингових трюків, які можуть бути сприйняті як недостовірні. Споживачі шукають докази того, що компанії дійсно вкладають ресурси в екологічні

ініціативи, такі як зменшення викидів, покращення умов праці, або забезпечення більш стійкої продукції.

У контексті екологічної маркетингової політики, компанії повинні також розглядати соціальний вплив своєї діяльності, працюючи над тим, щоб не тільки мінімізувати шкоду, але й активно сприяти позитивним змінам у суспільстві.

Це може включати підтримку місцевих спільнот, інвестиції в соціальні програми та участь у глобальних екологічних ініціативах. Такі дії не тільки підвищують соціальну відповідальність бренду, але й стимулюють споживачів підтримувати компанії, які діють відповідально.

Важливою частиною екологічної маркетингової політики є також взаємодія зі стейкхолдерами та розвиток партнерських відносин з іншими організаціями, що поділяють екологічні цінності. Це дозволяє створити міцні екосистеми, в яких компанії можуть обмінюватися знаннями, інноваціями та ресурсами для досягнення спільних екологічних цілей. Такий підхід сприяє формуванню більш міцних та стійких бізнес-моделей, які можуть протистояти екологічним викликам сучасності (рис. 1.3).



Рисунок 1.3 – Ілюстративна конференція стейкхолдерів щодо вирішення екологічних питань

Нарешті, вимірювання ефективності екологічної маркетингової політики є критичним для забезпечення її сталого розвитку. Компанії мають розробляти та впроваджувати системи моніторингу та звітності, що дозволяють відстежувати прогрес у досягненні екологічних цілей та демонструвати це стейкхолдерам і споживачам. Це включає розробку індикаторів сталого розвитку, здатних оцінювати вплив бізнесу на навколишнє середовище та соціальне благополуччя.

Враховуючи вищевикладене, можна зробити висновок, що особливості маркетингової екологічної політики залежать від багатьох факторів, включаючи внутрішню стратегію компанії, зовнішній ринковий тиск, державне регулювання, та екологічні та соціальні тренди.

Ефективне управління цими аспектами може допомогти компанії не тільки покращити свій екологічний імідж, але й створити додану вартість для своїх споживачів та суспільства в цілому. Зелений маркетинг перетворюється на необхідність у світі, де підвищується свідомість щодо екологічних проблем і зростає попит на екологічно чисті продукти і послуги.

1.2 Особливості товарно-екологічної політики

В сучасному глобалізованому світі, де проблеми екології набувають все більшої ваги, товарно-екологічна політика стає важливою складовою стратегії багатьох підприємств. Цей підхід охоплює широкий спектр діяльності – від розробки та виробництва товарів до їх розповсюдження та утилізації. Метою такої політики є зменшення впливу на навколишнє середовище та задоволення попиту споживачів на екологічно чисті продукти.

Перехід до товарно-екологічної політики відбувається у відповідь на зростаючу екологічну свідомість споживачів. Це змушує компанії реорганізувати свої виробничі процеси та інтегрувати інноваційні, екологічно чисті технології.

Одні з ключових компонентів товарно-екологічної політики

Екологічний дизайн продукції	Стійке використання ресурсів	Інновації та технології	Відповідальна упаковка	Екологічна маркетингова комунікація
вплив на навколишнє середовище протягом всього життєвого циклу, включаючи стадії розробки, виробництва, використання та утилізації.	відновлюваних джерел або забезпечують можливість вторинної переробки. Це також включає оптимізацію процесів для економії ресурсів, таких як вода та енергія.	Впровадження передових технологій для підвищення енергоефективності, мінімізації відходів та використання альтернативних, екологічно чистих джерел енергії.	Розробка та використання упаковки, яка мінімізує вплив на довкілля, легко переробляється або виготовлена з вторинних матеріалів.	Просування продукції через акцент на її екологічних перевагах, використання сертифікації та екологічних лейблів для підвищення довіри та інформованості споживачів.

Розвиток товарно-екологічної політики також передбачає активну взаємодію з усіма зацікавленими сторонами – від постачальників та дистриб'юторів до кінцевих споживачів. Важливим є створення прозорої системи звітності та моніторингу, яка дозволяє відстежувати вплив товарної політики на навколишнє середовище та вчасно реагувати на зміни в екологічному законодавстві та споживацьких перевагах.

Виклики, з якими може зіткнутися компанія при впровадженні товарно-екологічної політики, включають необхідність значних початкових інвестицій, потребу в реорганізації виробничих процесів, а також ризик "зеленого відмивання". Проте, при правильному підході ця політика може призвести до створення доданої вартості, зміцнення позицій на ринку та залучення нових сегментів споживачів, орієнтованих на стале споживання.

У контексті глобальних екологічних викликів та постійного зростання екологічної свідомості споживачів, товарно-екологічна політика набуває ще більшого значення. Вона охоплює не тільки виробничі процеси та матеріали, але й усі аспекти маркетингу та логістики. Прагнення до мінімізації

негативного впливу на довкілля вимагає від компаній розробки комплексних підходів та стратегій, які включають інноваційні рішення на кожному етапі життєвого циклу продукту.

Інновації в екологічному дизайні є одним із ключових напрямків розвитку товарно-екологічної політики. Це включає в себе не тільки використання екологічно безпечних матеріалів, але й розробку дизайну, який сприяє ефективному використанню ресурсів та зменшенню відходів. Наприклад, розробка продукції, яка легко ремонтується або модернізується, може значно продовжити термін її служби та зменшити потребу в частій заміні товарів.

Забезпечення стійкості постачання - ще один важливий аспект товарно-екологічної політики. Це означає не тільки вибір екологічно чистих матеріалів, але й впровадження принципів сталості на всіх етапах ланцюга поставок.

Компанії працюють з постачальниками, які дотримуються високих стандартів екологічної відповідальності, та забезпечують, що вся ланцюг поставок відповідає екологічним та соціальним стандартам.

Ефективність ресурсів та енергії також є критичною складовою. Це включає в себе заходи, спрямовані на зниження споживання води, енергії, та інших ресурсів у процесі виробництва. Впровадження енергоефективного обладнання, використання відновлюваних джерел енергії, та оптимізація виробничих процесів можуть значно знизити вуглецевий слід компанії.

Вторинна переробка та утилізація є важливою частиною товарно-екологічної політики. Компанії розробляють упаковку та продукти, які можуть бути легко перероблені або використані повторно. Це допомагає знизити кількість відходів, які потрапляють на звалища, та забезпечує більш стійке використання ресурсів.

Залучення споживачів та збільшення обізнаності є ще одним ключовим елементом. Компанії використовують різні канали комунікацій, включаючи рекламу, соціальні мережі та інші платформи, для інформування споживачів про екологічні переваги своїх продуктів та практик. Це допомагає підвищити

рівень екологічної обізнаності та спонукає споживачів робити більш відповідальний вибір.

Адаптація до законодавчих змін є невід'ємною частиною товарно-екологічної політики. З урахуванням постійно зростаючих законодавчих вимог до екологічних стандартів, компанії повинні бути гнучкими та адаптуватися до нових норм та правил. Це вимагає постійного моніторингу законодавчих змін та своєчасного впровадження необхідних адаптацій у своїх товарах та процесах.

У сукупності, товарно-екологічна політика відіграє ключову роль у формуванні більш сталого та відповідального бізнесу. Інтеграція екологічних принципів на всіх етапах розробки, виробництва та реалізації товарів допомагає компаніям не тільки відповідати зростаючим вимогам ринку, але й сприяє створенню позитивного іміджу, підвищенню лояльності споживачів та забезпеченню довгострокового успіху в бізнесі.

1.3 Міжнародний досвід «Зеленого маркетингу»

Міжнародний досвід зеленого маркетингу ілюструє, як провідні компанії усвідомлено впроваджують екологічні ініціативи в своїх стратегіях і бізнес-моделях. Вони доводять, що залучення до екологічних практик може призвести не тільки до покращення стану довкілля, але й стати значущим фактором у підвищенні конкурентоспроможності та зростанні доходів.

Nike є однією з компаній, яка займає лідируючі позиції у сфері зеленого маркетингу. Вони впровадили інноваційні підходи до виробництва спортивного одягу та взуття, активно використовуючи перероблені матеріали. Ініціатива "Move to Zero" спрямована на значне зниження викидів вуглекислого газу та відходів. Ця політика включає в себе розробку продуктів з використанням переробленого поліестеру та інших екологічних матеріалів (рис. 1.4) . Nike також активно залучається у різноманітні екологічні ініціативи, підтримуючи

проекти зі збереження водних ресурсів та покращення умов праці на виробництвах.



Рисунок 1.4 – приклад тканини з переробленого поліестру

Apple продовжує бути однією з найбільш екологічно свідомих технологічних компаній у світі. Вони використовують відновлювальні джерела енергії для живлення своїх виробничих потужностей, офісів та даних центрів (рис 1.5). Apple також зосереджує увагу на розробці та впровадженні екологічних інновацій, включаючи ефективніші батареї, використання відновлюваних матеріалів у своїх продуктах та зменшення обсягу пакування. Вони активно працюють над зменшенням вуглецевого сліду не тільки у своєму виробництві, але й у ланцюгах поставок.



Рисунок 1.5 – Apple розвиває нові рішення щодо відновлюваної енергії завдяки понад 110 постачальникам

Patagonia, відома своїм високоякісним спортивним одягом, також вважається однією з лідерів у сфері зеленого маркетингу. Вони активно використовують перероблені та органічні матеріали у своїй продукції та прагнуть до повного відмови від використання викопних палив у своєму виробництві. Крім того, Компанія встановила численні програми ремонту одягу, сприяючи тим самим зменшенню споживчих відходів (рис 1.6).



Рисунок 1.6 – один з воркшопів Patagonia, де одягу бренда дають «друге життя»

Starbucks є ще одним прикладом компанії, яка успішно впроваджує зелений маркетинг. Вони активно працюють над скороченням використання одноразових пластиків, розробляючи більш стійкі та екологічні упаковки. Компанія також зобов'язалася до 2030 року замінити одноразову упаковку на багаторазову та прагне до етичного походження своєї кави. Ці ініціативи відображають їхнє прагнення до створення більш сталого бізнесу (рис 1.7).



Рисунок 1.7 – Сортувальний сміттєбак від Starbucks для «другого життя»
посуду

ІКЕА також активно працює у напрямку зеленого маркетингу. Вони займаються розробкою стійких продуктів, використовуючи перероблені та відновлювані матеріали. ІКЕА планує стати "позитивною для клімату" компанією до 2030 року, що означає зниження вуглецевих викидів більше, ніж компанія виробляє у своїй діяльності. Вони впроваджують програми переробки меблів та активно співпрацюють з фермерами для забезпечення сталого виробництва матеріалів (рис. 1.8).



Рисунок 1.8 – Центр «прийняття» зношених меблів ІКЕА для їх переробки та повторного використання

Н&М, одна з найбільших роздрібних мереж одягу, також демонструє своє зобов'язання до зеленого маркетингу. Компанія впровадила програму збору та переробки одягу, а також розробляє нові більш сталі матеріали та технології для виробництва одягу. Окрім цього, бренд організував багато ініціатив, спрямованих на зменшення впливу на навколишнє середовище та підвищення обізнаності клієнтів щодо етичних покупок. Серед них кампанія «Збір одягу», яка відіграла вирішальну роль у зменшенні відходів тканини шляхом її переробки (рис. 1.9). Н&М прагне до повного використання матеріалів із сталих джерел до 2030 року.



Рисунок 1.9 – Приклад урни з кампейну «Збір одягу» організований H&M

Honda. Для багатьох споживачів автомобілі та екологічність здаються протиріччями, але Honda кидає виклик цьому поняттю. У 2004 році компанія Honda ініціювала програму Tree Fund Program, спрямовану на зменшення викидів вуглекислого газу. Ця кампанія сприяла успішному висадженню понад 700 000 дерев у Новій Зеландії, що значно сприяло поглинанню вуглецю (рис 1.10).

Ще один позитивний момент від бренду: дотримуючись своїх екологічних зобов'язань, Honda поставила за мету скоротити викиди CO₂ на 30% у своїй лінійці мотоциклів, автомобілів і енергетичних продуктів до 2021 року порівняно з рівнями з 2000 по 2020 роки.

Роблячи значний крок у напрямку відновлюваної енергії, Компанія уклала довгострокову віртуальну угоду про закупівлю енергії вітру та сонця. Вона встановлюється для покриття понад 60% енергетичних потреб компанії в Північній Америці, знаменуючи великий крок на шляху Honda до сталого розвитку.



Рисунок 1.10 – постер звіту з програми Tree Fund Program за 2018 рік

Ці приклади свідчать про те, що екологічно орієнтований підхід у бізнесі може бути не тільки етично правильним, але й економічно вигідним. Зелений маркетинг дозволяє компаніям встановлювати нові стандарти в індустрії, підвищувати лояльність споживачів та відкривати нові ринкові можливості. Він також сприяє формуванню позитивного іміджу бренду, зміцненню його репутації та підвищенню конкурентоспроможності на глобальному ринку.

Висновки до розділу 1

Виходячи з вищеописаних пунктів 1 розділу, існує важливість та необхідність інтеграції екологічних принципів у маркетингові та товарні стратегії сучасних компаній. Реалізація маркетингової екологічної політики вимагає глибокого розуміння внутрішньої стратегії компанії, зовнішнього ринкового тиску, державного регулювання, а також екологічних і соціальних трендів. Активне управління цими аспектами дозволяє компаніям не лише покращити свій екологічний імідж, але й створювати додану вартість для споживачів та суспільства. Зелений маркетинг стає необхідністю у світі, де зростає обізнаність про екологічні проблеми та попит на екологічно чисті продукти і послуги.

Товарно-екологічна політика відіграє ключову роль у формуванні сталого та відповідального бізнесу. Впровадження екологічних принципів на всіх етапах від розробки до реалізації товарів сприяє не тільки відповіданню зростаючим ринковим вимогам, але й підвищує позитивний імідж компанії, лояльність споживачів, та забезпечує довгостроковий успіх.

Міжнародний досвід зеленого маркетингу, на прикладі провідних світових компаній, демонструє, що інтеграція екологічних цінностей у бізнес-модель не тільки сприяє захисту довкілля, але й відкриває нові можливості для розвитку та інновацій у різних галузях. Ці компанії доводять, що зобов'язання до сталості та екологічної відповідальності може бути вигідним як для бізнесу, так і для планети.

Таким чином, екологічна орієнтація в маркетингу та товарній політиці є ключовою для досягнення сталого розвитку та виконання корпоративної соціальної відповідальності. Це підкреслює важливість зеленого маркетингу як ефективного інструменту для досягнення екологічних, економічних та соціальних цілей у глобальному масштабі.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ГОСПОДАРСЬКОЇ ТА МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ПОЛТАВСЬКА ФІЛІЯ МЕТАЛ ХОЛДІНГ ТРЕЙД»

2.1. Аналіз маркетингового середовища підприємства

ТОВ ПФ «Метал Холдінг Трейд» працює на ринку металопрокату більше 25 років. Підприємство на сьогодні займає лідируючі позиції, надаючи широкий спектр послуг, пов'язаних з перепродажною підготовкою, реалізацією та доставкою металопрокату. Загальна інформація про підприємство:

- Полтавська філія Товариства з обмеженою відповідальністю «Метал Холдінг Трейд» (надалі «Товариство») діє на підставі Статуту, Конституції України, Закону України «Про господарські товариства», Цивільного Кодексу України.

- Повна назва товариства: Товариство з обмеженою відповідальністю Полтавська філія «Метал Холдінг Трейд». Скорочена назва: ТОВ ПФ «Метал Холдінг Трейд».

- Місцезнаходження Товариства: Україна, 36007, Полтавська область, м. Полтава, вулиця Маршала Бірюзова, будинок 51А.

- Сайт Товариства: <https://metall-holding.com.ua>.

Товариство засноване на приватній власності, шляхом внесків учасників для здійснення підприємницької діяльності та отримання прибутку на основі повного господарського розрахунку, самофінансування, самокупності та зареєстроване виконавчим комітетом Полтавської міської Ради розпорядження № 636-р від 28.08.2017р.

Місія ТОВ ПФ «Метал Холдінг Трейд» полягає у врегулюванні ефективності і зв'язку між постачальниками і покупцями чорного, нержавіючого та алюмінійового металопрокату.

Стратегія ТОВ ПФ «Метал Холдінг Трейд» – забезпечити лідерство компанії в тих галузях ринку, які вона обслуговує шляхом розширення асортименту, вдосконалення якості обслуговування та збільшення наданих послуг.

Цінність ТОВ ПФ «Метал Холдінг Трейд» визначається в:

- Чесність (добропорядні відносини з партнерами);
- Інновації (використання передових відносин);
- Повага (відкрита робоча атмосфера);
- Досконалість (бути кращим у всьому);
- Стабільність (змінюються обставини, а принципи - ніколи).

Цілі ТОВ ПФ «Метал Холдінг Трейд» полягають в наступному:

- Лідерство компанії в областях поставки та обслуговування металопрокату в Україні;
- Дотримуватися високих вимог обслуговування клієнтів;
- Завжди покращувати якість продукції та послуг, які надаються;
- Піддержувати та розкручувати професійні навички співробітників;
- Відповідати заробленому іміджу надійної компанії з постачання металопрокату в Україні.

Мету даного Товариства, можна здійснити в декількох видах:

1) Торгівля:

- Оптова, оптово-роздрібна, роздрібна та комісійна торгівля непродовольчими товарами в тому числі і через мережу Інтернет;
- Створення салонів, магазинів за кордоном та в Україні;
- Оптова та роздрібна торгівля лісоматеріалами,будівельними матеріалами, інструментами, приладами та обладнаннями;
- Оптова та роздрібна торгівля нафтопродуктами, паливно-мастильними матеріалами, прилади і обладнання для них;

- Оптово-роздрібна, оптова, роздрібна і комісійна торгівля поліграфічним обладнанням, комп'ютерною та офісною технікою;
- Оптово-роздрібна, оптова, роздрібна і комісійна торгівля засобами зв'язку;
- Оптова та роздрібна торгівля електрообладнанням;
- Оптова та роздрібна торгівля зі скла, пластмаси і полімерів;
- Оптова і роздрібна торгівля продуктами побутової хімії;
- Оптова і роздрібна торгівля фармацевтичними препаратами, гігієнічними засобами, косметичними товарами і парфумами;
- Посередництво в торгівлі товарами широкого асортименту.

2) Зовнішня торгівля:

- Торгово-посередницька діяльність;
- Торгівельно-закупівельна діяльність;
- Операції пов'язані з імпортом та експортом товарів, робіт та послуг;
- Товарообмін відповідно до чинного законодавства.

3) Операції з нерухомим майном:

- Операції з власним нерухомим майном;
- Будівництво об'єктів нерухомості для продажу чи оренду;
- Фінансування та організація будівництва об'єктів нерухомості;
- Купівля і продаж власного нерухомого майна (земельні ділянки, житлові та нежитлові будинки,);
- Здавання в оренду власне нерухоме майно, земельні ділянки, житлова та нежитлова нерухомість;
- Управління нерухомим майном, в тому числі управління від іменні власника житловою нерухомістю.

Вид діяльності:

- 46.72 Оптова торгівля металами та металевими рудами;
- 25.11 Виробництво будівельних металевих конструкцій і частин конструкцій;
- 25.62 Механічне оброблення металевих виробів;

- 47.19 Інші види роздрібної торгівлі в неспеціалізованих магазинах;
- 49.41 Вантажний автомобіль;
- 52.29 Інша допоміжна діяльність у сфері транспорту;

ТОВ ПФ «Метал Холдінг Трейд» пропонує широкий асортимент металопродукату:

- Швелер гнутий та гарячекатаний;
- Листовий та трубний прокат;
- Кутик металевий гарячекатаний та гнутий;
- Балка двотаврова;
- Шестигранник;
- Дріт;
- Арматура сталева;
- Катанка;
- Смуга;
- Круг сталевий;
- Супутні товари.

Також Товариство надає спектр супутніх послуг, які можуть додатково замовити клієнти – це доставка, згинання металопродукату і порізка металу подовжню та поперечно.

Статутом ТОВ ПФ «Метал Холдінг Трейд» визначено, що вищим органом підприємства є збори учасників, керівними органами є спостережна рада, правління та ревізійна комісія. Поточне управління роботою здійснюється генеральним директором за напрямками діяльності та їх заступниками.

До компетенції загальних зборів належать:

1. Внесення змін до Статуту спільного підприємства та його статутного капіталу;
2. Обрання та відкликання Голови та членів Наглядової Ради;
3. Обрання та відкликання Голови та членів Ревізійної комісії;
4. Обрання Голови та членів Правління підприємства;

5. Затвердження річної фінансової звітності, розподіл прибутків, збитків підприємства;

6. Затвердження звітів та висновків Ревізійної комісії, терміну і порядку виплати частини прибутку;

7. Створення виділених та припинення діяльності дочірних підприємств, філій та представництв підприємства;

8. Прийняття рішень про випуск акцій;

9. Прийняття рішень про передачу ведення реєстру власників іменних цінних паперів підприємства;

10. Прийняття рішення про ліквідацію підприємства.

Заступнику директора з маркетингу підкорюється комерційний відділ та відділ збуту. Заступнику директора з маркетингу здійснює керівництво планово-економічного відділу, основні завдання, якого полягають в наступному:

1) Формування єдиної економічної політики підприємства, в основу якого покладено аналіз стану та тенденцій розвитку галузі;

2) Керівництво роботою економічного планування, сплановано на організацію раціональної господарської діяльності, виявлення та використання резервів виробництва з метою досягнення економічної ефективності;

3) Організація та удосконалення внутрішнього господарського розрахунку;

4) Контроль за виконання підрозділами підприємства законодавства в галузі економіки.

Для того, щоб виконати аналіз бренд-стратегії підприємства, треба зробити огляд безпосередньо ринку металопрокату України та деяких конкурентів досліджуваного підприємства.

У положенні українського ринку листового металопрокату простежується зростання ціни на сталь в період з початку березня. Однак, це не означає, що

виник дефіцит продукції: пропозиція сталевого прокату на внутрішньому ринку як і раніше перевищує попит.

На світовому ринку також простежується тенденція зростання цін на українську металопродукцію, в тому числі на листову сталь гарячої прокатки. Причому, за попередніми прогнозами, зростання цін продовжиться і в другій декаді 2021 року.

Велика частина (понад 85% всього обсягу виробництва) сортаменту йде на експорт, і лише за залишковим принципом забезпечується внутрішній ринок, де потреби невеликі (10-15%).

Також можемо визначити металеву продукцію, яка займає лідируючі позиції на ринку протягом 2018-2020 років. Загальна динаміка ємності металопродукції у період 2018-2020 років зазначена у таблиці 2.2.

Таблиця 2.2

Ємність ринку металопродукції у 2018-2020 рр.

Назва продукції	2018	2019	2020
ГК тонколистовий прокат	935	900	959
ГК товстий лист	475	430	513
Кутик	135	115	105
Арматура	919	890	810
Катанка	441	420	399
Швеллер	110	136	99
Балка	63	48	32
Рейки	90	97	115
Оцинкований прокат	310	328	385
Прокат з полімерним покриттям	292	305	320
Трубна заготовка	61	46	65
Труби	421	448	479
Чавун	137	168	156
Всього, тис. тонн	4389	4331	4437

За даною таблицею, ми можемо зробити структуру ринку металопродукції та виявити відсоток обсягу продукції на ринку за 2020 рік за допомогою кругової діаграми (рис. 2.1) .

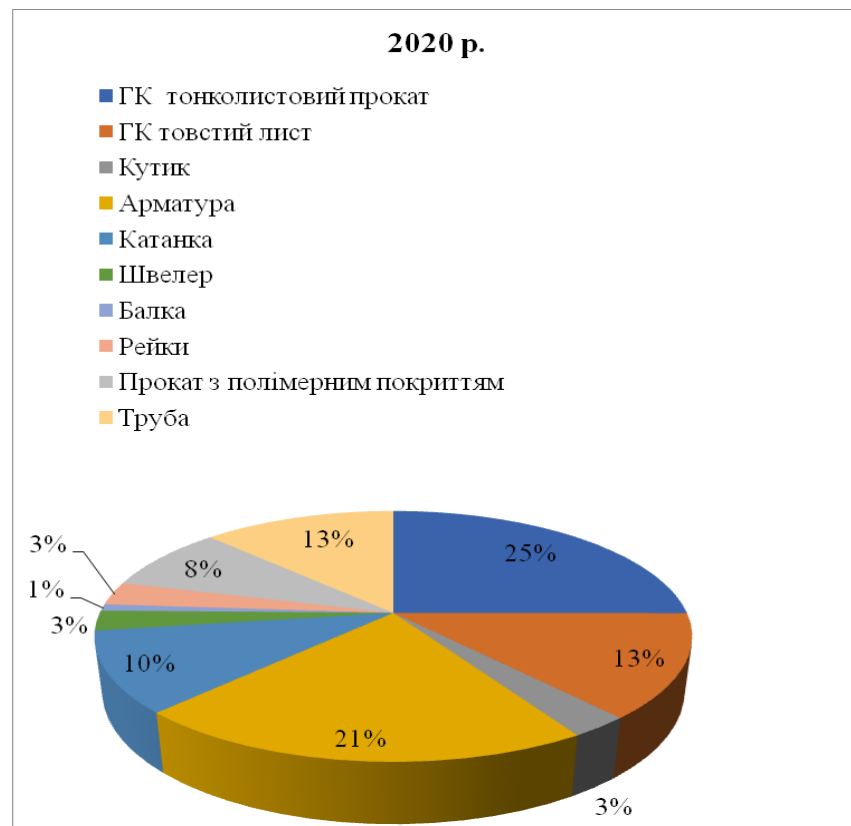


Рисунок 2.1 — Структура ринку металопродукції у 2020 році

Як ми бачимо, найбільший відсоток обсягу ринку зайняли тонколистовий прокат – 25% та арматура – 21%.

Підприємства мають великий перелік методів для оцінки конкурентоспроможності. Методичні підходи оцінки і аналізу конкурентоспроможності підприємства можна їх розподіляти від способу піднесення інформації.

Основними конкурентами ТОВ ПФ «Метал Холдінг Трейд» на внутрішньому ринку є декілька підприємств: ПАТ «АрселорМіттал Кривий Ріг», ТОВ "ІНТЕРПАЙП УКРАЇНА", ПАТ «Запоріжсталь» та ТОВ «Трансмет Юг». Можемо проаналізувати структуру конкурентів та послуг ТОВ ПФ «Метал Холдінг Трейд», які є досить конкурентоздатними на ринку в Україні та близького зарубіжжя, володіти надійною базою постачальників та споживачів. Для цього складемо таблицю сильних та слабких сторін конкурентів.

Сильні та слабкі сторони конкурентів ТОВ ПФ «Метал Холдінг Трейд»

Конкуренти	Сильні та слабкі сторони конкурентів	Сильні та слабкі сторони ТОВ ПФ «Метал Холдінг Трейд»
1	2	3
ПАТ «АрселорМіттал Кривий Ріг»	<p>Сильні сторони:</p> <ul style="list-style-type: none"> – доступні ціни; – можливість замовити готові металоконструкції; – присутність звітностей що вказує на прозорість дій компанії; – зручна підтримка на сайті. <p>Слабкі сторони:</p> <ul style="list-style-type: none"> – веб-сайт не відчувається повноцінно (ймовірно через технічні роботи на ньому наразі); – немає можливості оплатити відразу через безготівковий розрахунок; 	<p>Сильні сторони:</p> <ul style="list-style-type: none"> – широкий асортимент; – наявність замовити додаткові послуги разом з основним товаром; – можливість доставки до точки отримання <p>Слабкі сторони:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Структуровані товари відповідно ієрархії та порядку на веб сторінці; – Відсутня можливість безготівкової оплати на сайті;
ТОВ "ІНТЕРПАЙП УКРАЇНА"	<p>Сильні сторони:</p> <ul style="list-style-type: none"> – мають достатній рівень обслуговування; – стабільна база клієнтів; – персональний підхід до кожного клієнта; – різноманітні варіанти доставки продукції. <p>Слабкі сторони:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Не достатньо розвинений асортимент; – відсутня гнучка система знижок.; – Відсутність консультацій онлайн прямо на сайті. 	<p>Сильні сторони:</p> <ul style="list-style-type: none"> – високий рівень обслуговування; – стабільна клієнтська база з постійним нарощенням; – помірні ціни; – консультування онлайн; – різні варіанти доставки продукції. <p>Слабкі сторони:</p> <ul style="list-style-type: none"> – обмежений асортимент продукції та послуг, порівняно з конкурентами; – Орієнтація на веб сторінці не ідеальна.
ПАТ «Запоріжсталь»	<p>Сильні сторони:</p> <ul style="list-style-type: none"> – достатній рівень обслуговування; – стабільна база клієнтів; – великий асортимент; – персональний підхід до кожного клієнта; – різноманітні варіанти доставки продукції. <p>Слабкі сторони:</p> <ul style="list-style-type: none"> – відсутня гнучка система знижок.; – Не допрацьований дизайн сайту. 	<p>Сильні сторони:</p> <ul style="list-style-type: none"> – високий рівень обслуговування; – стабільна клієнтська база; – помірні ціни; – консультування онлайн; – різні варіанти доставки продукції. <p>Слабкі сторони:</p> <ul style="list-style-type: none"> – обмежений асортимент продукції.

Продовження табл. 2.3

1	2	3
ТОВ «Трансмет Юг» (Метінвест)	<p>Сильні сторони:</p> <ul style="list-style-type: none"> – зручне, зрозуміле та естетичне оформлення веб сторінки; – можливість оплати через сайт, готівкою при отриманні товару та картою; – зручне придбання товарів через «Кошик» <p>Слабкі сторони:</p> <p>Не функціонують деякі елементи веб сторінки.</p>	<p>Сильні сторони:</p> <ul style="list-style-type: none"> – зрозумлий інтерфейс веб сторінки; – зручна форма замовлення товару; – можливість редагувати замовлення у кошику. <p>Слабкі сторони:</p> <p>Відсутня можливість оплати через сайт, готівкою або при отриманні товару та картою.</p>

Елементи екологічно-орієнтованого маркетингу у вищезазначених компаній також присутні, у тому числі можна розглянути деякі з них.

1) "Запоріжсталь" є активним учасником екологічних ініціатив і модернізації відповідно до сучасних стандартів. Компанія підтвердила відповідність міжнародним стандартам якості, екології, охорони праці та енергоменеджменту, зокрема ISO 45001:2018, ISO 50001:2018, ISO 9001:2015 та ISO 14001:2015. Це включає успішне проходження наглядних аудитів інтегрованої системи менеджменту.

На підприємстві також діє екологічний комітет, який координує масштабні програми екологічної модернізації виробництва і природоохоронні заходи. Комбінат активно підтримує екологічні акції та ініціативи в рамках своїх соціальних програм.

Компанія також здійснила кроки щодо переходу на європейські екостандарти. Вона взяла участь у проекті "EKOtransformation-2018", що свідчить про її зобов'язання до екологічних перетворень та участь у важливих екологічних програмах.

"Запоріжсталь" презентувала кейси екомодернізації на Всеукраїнській платформі екологічних і технологічних рішень, демонструючи зусилля у сфері екологічної реконструкції доменних печей, встановлення аспіраційних систем, будівництва лінії солянокислотного травлення та інших ініціатив.

Крім того, у 2020 році підприємство підписало Меморандум з Запорізькою облдержадміністрацією для співпраці у сфері охорони довкілля, ознаменувавши важливий крок у забезпеченні екологічної безпеки регіону. Також, у рамках екологічної акції "Врятуємо Дніпро разом!", "Запоріжсталь" висадила 200 дерев в Запоріжжі.

2) "АрселорМіттал Кривий Ріг", одне з провідних металургійних підприємств в Україні, вживає заходів щодо екологічного контролю та покращення своєї екологічної політики. Підприємство зосередило зусилля на виконанні природоохоронних заходів, впровадженні енерго- та ресурсозберігаючих технологій, ефективному використанні природних ресурсів, а також на розбудові системи екологічного моніторингу атмосферного повітря. Також підприємство підтримує відкритість екологічної інформації та залучає співробітників до екологічної діяльності. Основними напрямками їх діяльності є впровадження екологічно відповідальних технологій та зменшення забруднення довкілля.

У 2022 році компанія забезпечила зниження середньорічних концентрацій деяких забруднювачів, таких як пил, формальдегід, оксид вуглецю, сірководень та діоксид азоту. Це свідчить про певний прогрес у покращенні стану атмосферного повітря у регіоні.

Однак, згідно з даними екологічних активістів та організацій, підприємство має вдосконалити свої заходи щодо зменшення викидів, в тому числі шляхом модернізації обладнання та встановлення ефективних систем газоочищення. Також існує вимога до компанії щодо участі громадськості у прийнятті екологічних рішень та забезпечення доступу до екологічної інформації.

Позиція компанії полягає в тому, що вони прагнуть досягти екологічних стандартів та використовувати ресурси відповідально, однак їх зусилля та підходи в цій сфері зустрічаються з критикою з боку екологічних організацій. Для детальнішої інформації можна ознайомитися з офіційними звітами компанії, екологічною інформацією та новинами щодо їх екологічних ініціатив.

3) "Інтерпайп Україна" активно працює над екологічними ініціативами та модернізацією своїх підприємств. Одним з ключових досягнень компанії є створення "Інтерпайп Сталь", заводу, що відповідає вимогам Green Deal та забезпечує значно менші викиди у порівнянні з традиційними металургійними підприємствами. Цей завод замінив застарілий мартенівський цех, в результаті чого викиди парникових газів скоротилися в 10 разів.

Компанія реалізує екологічні проекти, серед яких - модернізація системи опалення та створення замкнутого циклу водопостачання, що дозволило відмовитися від скидання технологічних вод у річку Дніпро. Також було впроваджено системи для очищення технологічних вод, які повертаються в технологічний цикл, що забезпечує більш раціональне використання водних ресурсів.

На заводі також встановлено потужні фільтрувальні системи, які ефективно вловлюють газ та пил під час виплавки сталі, забезпечуючи майже чисті викиди в атмосферу. Вони відповідають європейським екологічним стандартам, а викиди CO₂ становлять менше ніж 250 кг/тонну сталі.

Крім того, "Інтерпайп" планує інвестувати в екологічну модернізацію своїх підприємств, щоб досягти довгострокових цілей сталого розвитку та декарбонізації. Це включає в себе застосування інноваційних та енергоефективних технологій, які мінімізують вплив на довкілля.

4) Група "Метінвест", до якої входить ТОВ "МетТранс Юг", демонструє значну увагу до екологічних питань у своїй діяльності. Інвестиції компанії в екологічні ініціативи є вражаючими. Зокрема, "Метінвест" має намір інвестувати 670 мільйонів доларів США в екологічні проекти протягом семи років, з метою досягнення європейських екологічних стандартів. Це включає в себе реалізацію масштабних проектів, спрямованих на зменшення впливу виробництва на навколишнє середовище.

Компанія здійснила значні інвестиції у модернізацію обладнання та впровадження нових технологій, що сприяють зменшенню викидів забруднюючих речовин. Однією з таких ініціатив є встановлення складної двоступеневої системи очищення газів, яка дозволяє значно знизити обсяг викидів пилу та діоксиду сірки.

Однак, необхідно відзначити, що попри ці зусилля, загальний обсяг викидів компанії зріс на 2% у 2020 році у порівнянні з 2019 роком, що пов'язано із збільшенням обсягів виробництва. Такий факт вказує на необхідність продовження та посилення екологічних ініціатив, щоб досягти більш стійких результатів у майбутньому.

Для узагальнення огляду елементів маркетингу конкурентів та їхньої структурної складової, було розроблено таблицю порівняльного аналізу, яка детально відображає окремі аспекти маркетингової політики можуть впливати на рішення клієнтів у їхньому нахилі вибору на користь певних екологічно відповідальних продуктів. Вона допоможе в ілюстрації специфічних особливостей маркетингу, які відіграють ключову роль у формуванні споживацьких переваг та вибору, що є важливим для розуміння механізмів впливу товарно-екологічних стратегій на поведінку споживачів.

Порівняння підприємств-конкурентів за факторами впливу на клієнтів

Характеристика Компанія	ТОВ «Метал холдінг трейд»	ПАТ «АрселорМіттал Кривий Ріг»	ТОВ «Трансмет ЮГ» (Метінвест)	ПАТ «Запоріжсталь»	ТОВ "ІНТЕРПАЙП УКРАЇНА"
1	2	3	4	5	6
Асортимент	Чорний, нержавіючі метали, алюміній та комплектуючі до них (грунтівка, електроди, метизи, рабиця і т.д.)	Чорний. нержавіючий оцинкований металопрокати машинобудівне кріплення, профнастили будівельне кріплення, електроди зварювальні, сітка, огорожі	Арматура, https://transmet.com.ua/katalog-2/armatura-3 трубний прокат, Листовий прокат, сортовий та фасонний, прокат, легіровані круги, супутні товари.	Металеві листи, пруток, стрічка, дрiт, труби, вогнетривкий прокат, смуга, дуплексні сталі	Арматура, балка двотаврова, заглушки, коло, смуга, дрiт, профнастил, сітка, труби, сталеві нержавіючі, труби сталеві, електроди
Можливість замовити продукцію	Можна додати товар до «корзини» та через веб-сторінку, заповнивши спеціальну форму.	Через веб-сторінку, заповнивши спеціальну форму.	Можна додати товар до «корзини» і відразу оплатити карткою, або через веб-сторінку, заповнивши спеціальну форму.	Через спеціальну форму по зворотньому зв'язку	Через спеціальну форму по зворотньому зв'язку

Продовження табл. 2.4

1	2	3	4	5	6
Додаткові послуги	Доставка продукції, порізка металу, механічна обробка металу, комплектація і упаковка (можна внести до основного замовлення на сайті)	Газове різання металу, плазмова різка лазерне різання, різка на стрічкопильном у верстаті (можна додати у графі «Коментар»)	Порізка	–	Згин листового металу та труб, вальцювання металу та труб, Рубка металу гільйотиною, послуги свердлильного верстата, плазморізу. зварювальні роботи будь-якої складності, піскоструминне очищення, фарбування металоконструкції
Зворотній зв'язок з клієнтом	По номеру телефона, Instagram, Facebook, email	По номеру телефона, Instagram, Facebook, email	По номеру телефона, Instagram, Facebook, email	По номеру телефона, Instagram, Facebook, email	По номеру телефона, Instagram, Facebook, email
Привабливі Дизайн-елементи	–	Іконки товару на веб сторінці, а також оформлення Інстаграму.	Логотип, елементи переходу та оформлення в цілому на веб-сторінці.	–	–

Аналізуючи зібрані дані та порівнюючи показники конкурентоспроможності, нам вдалося отримати загальну картину позиціонування нашої компанії у відношенні до інших гравців ринку.

Для подальшого розвитку та вдосконалення нашої екологічної стратегії, необхідно звернути увагу не тільки на комерційні показники, але й на ступінь впровадження екологічних ініціатив, що відіграють дедалі важливішу роль у формуванні репутації та конкурентних переваг.

У цьому контексті, ми розробили детальну таблицю, яка акумулює інформацію щодо екологічних зусиль та політик наших основних конкурентів. Вона відображає їхні зобов'язання до стандартів якості та екології, ведення програм екомодернізації, інвестиції в екологічні проекти, а також рівень взаємодії з громадськістю та прозорість діяльності. Такий аналіз дає нам змогу глибше зрозуміти сильні сторони та слабкі місця наших конкурентів у екологічній площині та визначити напрямки для нашого стратегічного планування та вдосконалення екологічного менеджменту, а також слугує важливим інструментом для аналітичної оцінки та стратегічного розвитку, дозволяючи нам виявити потенційні можливості для посилення екологічної відповідальності та впливу на ринок.

Таблиця 2.5

Порівняння товарно-екологічних політик у металургійній індустрії

Компанія	Екологічні стандарти та сертифікації	Екологічні ініціативи та програми	Інвестиції в екомодернізацію	Залучення громадськості та прозорість	Результати та вплив на довкілля
"Запоріжсталь"	ISO 45001:2018, ISO 50001:2018, ISO 9001:2015, ISO 14001:2015	Екологічний комітет, участь у "EKOtransformation-2018", програми екомодернізації	Не вказано	Меморандум з Запорізькою ОДА, екологічні акції	Висадка дерев, модернізація виробництва
"Арселор Міттал Кривий Ріг"	Не вказано	Природоохоронні заходи, енергозберігаючі технології, екологічний моніторинг	Не вказано	Відкритість екологічної інформації	Зниження концентрації забруднювачів

Продовження табл. 2.5

"Інтерпайп Україна"	Відповідає Green Deal	"Інтерпайп Сталь", системи очищення технологічних вод, екологічні проекти	Не вказано	Не вказано	Зниження викидів парникових газів, вдосконалення водопостачання
ТОВ «Трансмет ЮГ» (Метінвест)	Намір інвестувати в екологічні проекти	Двоступенева система очищення газів	670 мільйонів доларів США в екологічні проекти	Не вказано	Збільшення загального обсягу викидів на 2% в 2020 році

Опрацювання інформації, представленої у таблиці зі скріншоту, інформації

щодо екологічних політик наших конкурентів, та розроблена таблиця з акцентом на товарно-екологічний маркетинг дає нам цілісне уявлення про стан екологічних зусиль у металургійній галузі. Зіставлення даних з нашими власними екологічними стратегіями дозволяє ідентифікувати як сильні сторони, так і потенційні прогалини у нашій товарно-екологічній політиці.

З огляду на наведену інформацію, стає очевидним, що екологічна відповідальність і сталий розвиток є ключовими елементами для забезпечення конкурентоспроможності на ринку. Підприємства, такі як "Запоріжсталь", "АрселорМіттал Кривий Ріг", "Інтерпайп Україна" та група "Метінвест", демонструють активну участь у екологічних програмах та інвестування у модернізацію своїх виробництв, що відображає їх зусилля у просуванні товарно-екологічного маркетингу.

Європейські екостандарти та інтегровані системи екологічного менеджменту, які впроваджують ці компанії, вказують на тенденцію до підвищення екологічних вимог в індустрії.

Ці дії не тільки покращують екологічний стан у регіонах присутності цих компаній, але й підкреслюють їхнє прагнення до зменшення впливу на довкілля та підвищення екологічної прозорості.

Наша компанія має взяти до уваги ці ініціативи та підходи, щоб адаптувати та оптимізувати власну товарно-екологічну стратегію. Розробка комплексних заходів щодо екологічної модернізації, включення соціальних аспектів у товарно-екологічний маркетинг, та залучення співробітників та громадськості у екологічну діяльність дозволять нам не тільки візуру екологічної відповідальності. Підсилення нашого фокусу на товарно-екологічному маркетингу також відкриє додаткові можливості для створення інноваційних продуктів, які відповідають зростаючим вимогам споживачів до сталості та екологічної безпеки.

Важливим аспектом нашої стратегії повинно стати інтегрування зелених ініціатив у всіх напрямках діяльності – від виробництва до логістики та маркетингу. Оцінка та впровадження передових технологій, які мінімізують вплив на довкілля, та розробка програм корпоративної соціальної відповідальності допоможуть не лише підвищити нашу конкурентоспроможність, але й сприятимуть побудові довгострокових відносин зі споживачами на основі довіри та взаємної відповідальності.

Отже, в даному підпункті було розглянуто організаційно-правові та ринкові аспекти функціонування ТОВ Полтавська філія «Метал Холдінг Трейд», також дізналися, які цілі використовують на підприємстві:

- Лідерство компанії в областях поставки та обслуговування металопрокату в Україні;
- Дотримання високих вимог обслуговування клієнтів;
- Покращення якості продукції та послуг, які надаються;
- Підтримання та розкручування професійні навички співробітників;
- Тримати марку надійної компанії з постачання металопрокату в Україні.

Товариство дотримується певних цінностей, таких як чесність, інновації, повага, досконалість та стабільність. Мета даного підприємства відбувається в три види: торгівля, зовнішня торгівля та операції з нерухомим майном. ТОВ ПФ «Метал Холдінг Трейд» пропонує широкий спектр асортименту товару – швелер гнутий та гарячекатаний, листовий та трубний прокат, кутик металевий гарячекатаний та гнутий, балка двотаврова, шестигранник, дріт, арматура сталева, катанка, смуга, круг сталевий та супутні товари. Також Товариство діє виключно на підставі Статуту, Конституції України, Закону України «Про господарські товариства», Цивільного Кодексу України.

2.2. Аналіз фінансово-економічної діяльності підприємства

Аналіз економічно-фінансової діяльності підприємства був проведений на основі фінансової звітності ТОВ ПФ «Метал Холдінг Трейд», а саме форми №1 «Баланс» (Звіт фінансовий стан), форма №2 «Звіт про фінансові результати» (Звіт про сукупний дохід) та форми №5 «Примітки до річної фінансової звітності» за 2018-2020 роки. У таблиці 2.1 зображену головні показники діяльності підприємства та їх значення за досліджувані роки і динаміка.

За наведених у таблиці 2.1 показників, проведемо економічно-фінансовий аналіз діяльності підприємства ТОВ ПФ «Метал Холдінг Трейд». В процесі аналізу буде проведено порівняння показників 2018-2020 років.

Дані показники діяльності підприємства відображають, що середня вартість сукупного капіталу підприємства в період з 2018-2020 роках збільшувалась. Його темп у 2020 році збільшився у порівнянні з 2018 роком на 13,87%, відповідно у 2020 році на відміну від 2019 року показник зріс на 6,61%. Середня вартість власного капіталу коливалась. У 2020 у порівнянні з 2018 роком вартість піднялася на 2,26 %, а з 2020-2019 – на 3,92%.

Економічні та фінансові показники діяльності підприємства за 2018 - 2020 роки

№	Показники	Одиниці виміру	Джерела інформації, розрахунок	Рік			Відхилення			
				2018	2019	2020	2020 до 2018		2020 до 2019	
							Абсолютне	Темп росту,%	Абсолютне	Темп росту,%
1	2	3	4	5	6	7	8=7-5	9=7/5*100	10=7-6	11=7/6*100
1. КАПІТАЛ ТА РЕСУРСИ ПІДПРИЄМСТВА										
1.1	Середня вартість сукупного капіталу	тис. грн.	Ф.1, 0,5*(ряд. 1300 гр. 3 + ряд. 1300 гр. 4)	12314	13152	14022	1708,65	113,87	870,4	106,61
1.2	Середня вартість власного капіталу	тис. грн.	Ф.1, 0,5*(ряд. 1495 гр. 3 + ряд. 1495 гр. 4)	10907	10691	8972	-1934,85	82,26	-1718,45	83,92
1.3	Основні засоби									
1.3.1	За первинною вартістю на кінець року	тис. грн.	Ф.1, ряд. 1011 гр. 4	10996	8822	9013	-1983	81,96	190,7	102,16
1.3.2	Знос на кінець року	тис. грн.	Ф.1, ряд. 1012 гр. 4	5079,4	5194	5217	137,5	102,7	23,1	100,44
1.3.3	Середньорічна вартість основних засобів	тис. грн.	Ф.1, 0,5*(ряд 1011 гр. 3 + ряд 1011 гр. 4)	10877	9908	8917	-1959,75	81,98	-991,5	89,99
1.4	Нематеріальні активи									
1.4.1	За первинною вартістю на кінець року	тис. грн.	Ф.1, ряд.1001 гр. 4	39,8	56,1	56,1	16,3	140,95	-	100

Продовження табл. 2.1

1	2	3	4	5	6	7	8=7-5	9=7/5*100	10=7-6	11=7/6*100
1.4.2	Знос (накопичена амортизація) на кінець року	тис. грн.	Ф.1, ряд.1002 гр. 4	9,7	28,3	29,5	19,8	304,12	1,2	104,24
1.4.3	Середня вартість нематеріальних активів	тис. грн.	Ф.1, 0,5*(ряд. 1001 гр. 3 + ряд. 1001 гр. 4)	32,45	47,95	56,1	23,65	172,88	8,15	116,99
1.5	Оборотні активи									
1.5.1	Усього на кінець року	тис. грн.	Ф.1, ряд. 1195 гр. 4	6770,8	9262	10408	3637,6	153,72	1146,6	112,37
1.5.2	Дебіторська заборгованість на кінець року	тис. грн.	Ф.1, (ряд. 1125 гр.4+ ряд. 1130 гр. 4 + ряд. 1135 гр. 4 + ряд. 1140 гр. 4+ ряд. 1145 гр. 4+ ряд. 1150 гр. 4+ ряд. 1155 гр. 4)	2296,8	3260	3865	1595,6	168,29	605,8	118,58
1.5.3	Запаси на кінець року	тис. грн.	Ф.1, (ряд. 1100 гр. 4 + ряд. 1110 гр. 4)	3117,3	5246	6295	3176,9	201,93	1049	119,99
1.5.4	Грошові кошти та їх еквіваленти на кінець року	тис. грн.	Ф.1, ряд. 1165	300,6	199,9	198	-102,6	65,86	-1,9	99,04
1.5.5	Середні залишки оборотних засобів	тис. грн.	Ф.1, 0,5*(ряд. 1195 гр. 3 + ряд. 1195 гр. 4)	6078,5	8016	9835	3756,65	163,47	1818,8	122,68
1.6	Середньооблікова чисельність									
1.6.1	Середньооблікова чисельність працівників	Осіб	Оперативні дані	9	10	12	3	133,3	2	10,9

Продовження табл. 2.1

1	2	3	4	5	6	7	8=7-5	9=7/5*100	10=7-6	11=7/6*100
1.6.2	Середньомісячна заробітня плата одного працівника	грн.		8150	6370	4790	-40,31	41,2	-18,94	19,4
2. ЕКОНОМІЧНІ ТА ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ										
2.1	Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції	тис. грн.	Ф.2, ряд.2000, гр3	102160	112651,1	93720	-8439,8	91,73	-18931	83,19
2.2	Собівартість реалізованої продукції	тис. грн.	Ф.2, ряд 2050, гр. 3	94396	104019,4	86597	-7798,4	91,73	-17422,2	83,25
2.3	Валовий прибуток (збиток)	тис. грн.	Ф.2, ряд 2090, гр. 3	7764,3	8632	7124	-640,5	91,75	-1489,9	82,53
2.4	Прибуток (збиток) від операційної діяльності	тис. грн.	(ряд 2190 гр. 3)	1394	1392	1410	14,9	101,06	17,5	101,25
2.5	Прибуток (збиток) від звичайної діяльності до оподаткування	тис. грн.	Ф.2,ряд 2290, гр. 3	880,1	764,2	698,8	-181,3	79,40	-65,4	91,44
2.6	Чистий прибуток (збиток)	тис. грн.	(ряд 2350, гр. 3)	630,2	573,2	517,3	-112,9	82,08	-55,9	90,24
2.7	Фонд оплати праці усіх працівників	тис. грн.	Ф.2, ряд 2290, гр.3	880,1	764,2	689,8	-190,3	78,37	-74,4	90,26

Продовження табл. 2.1

3. ПОКАЗНИКИ ЕФЕКТИВНОСТІ ВИКОРИСТАННЯ РЕСУРСІВ										
1	2	3	4	5	6	7	8=7-5	9=7/5*100	10=7-6	11=7/6*100
3.1	Продуктивність праці одного працівника	тис. грн. / особу	2.2 / 1.6.1	10488,4	10401,94	7216,41	-3271,99	68,80	-3185,53	69,37
3.3	Коефіцієнт зносу основних засобів на кінець року		Ф.1, ряд. 1012 / ряд. 1011 гр. 4	0,47	0,59	0,58	0,11	123,4	-0,01	98,31
3.4	Коефіцієнт оновлення основних засобів		Ф.5, ряд. 260 гр.5 / ф.1 ряд. 1011 гр. 4	0,03	0,03	0,47	0,44	1566,67	0,44	1566,67
3.5	Коефіцієнт вибуття основних засобів		Ф.5, ряд. 260 гр. 8 / ф.1 ряд. 1011 гр. 3	0,08	0,001	0,24	0,16	300	0,239	24000
3.6	Фондовіддача	грн./ грн.	2.1 / 1.3.1	9,29	12,76	10,39	1,1	111,8	-2,47	80,6
3.7	Фондоозброєність праці працівників	тис. грн./ особу	1.3.3 / 1.6.1	1208,5	990,8	743,08	-465,42	61,48	-247,72	74,99
3.8	Коефіцієнт обіговості оборотних засобів	Обороти	2.1. / 1.5.5	16,8	14,05	9,52	-7,28	56,66	-4,53	67,75
3.9	Середній період обороту оборотних засобів	Дні	360 дн. / 3.9	21	26	38	16,39	176,51	12,19	147,58
3.10	Коефіцієнт обіговості активів	грн./ грн.	2.1 / 1.1	8,29	8,56	6,68	-1,61	80,57	-1,88	78,03

1	2	3	4	5	6	7	8=7-5	9=7/5*100	10=7-6	11=7/6*100
3.11	Коефіцієнт обіговості дебіторської заборгованості за товари, роботи, послуги	Обороти	2.1 / Ф.1, 0,5*(ряд. 1125 гр. 3 + ряд. 1125 гр. 4)	48,9	46,54	28,82	-20,08	58,93	-17,72	61,92
3.12	Середній період обороту дебіторської заборгованості	Дні	360 дн. / 3.11	7	8	12	5	171,4	4	150
3.13	Коефіцієнт обіговості запасів	Обороти	2.1 / Ф.1, 0,5*(ряд. 1100 гр. 3 +гр. 4 ряд 1100)	35,15	26,93	16,24	-18,91	46,2	-10,69	69,3
3.14	Середній період зберігання запасів	Дні	360 дн. / п.3.13	10	13	22	12	220	9	169,2
3.15	Тривалість операційного циклу	Дні	3.12 + 3.14	17	21	34	17	200	13	162
4. ПОКАЗНИКИ РЕНТАБЕЛЬНОСТІ										
4.1	Рентабельність продажу	%	2.6 / 2.1 * 100	0,86	0,67	0,73	-0,13	84,88	0,06	108,95
4.2	Рентабельність активів	%	2.6 / 1.1 * 100	7,14	5,81	4,91	-2,23	68,76	-0,9	84,50
4.3	Рентабельність власного капіталу	%	2.7 / 1.2 * 100	5,77	5,36	5,76	-0,01	99,82	0,4	107,46

Основні засоби, за первинною вартістю на кінець 2020 року знизилися на 1983 тис.грн у порівнянні з 2018, а з 2019 по 2020 роки бачимо зростання на 190,7 тис.грн. Знос на кінець року за 2018-2020 роки показує підйом на 137,5 тис.грн, а за 2019-2020 – лише на 23,1 тис.грн. Середньорічна вартість основних засобів на підприємстві показує, що у період з 2018 по 2020 роки зменшилась вартість на 1959,75 тис.грн. (81,89%), а з 2019 по 2020 року – на 991,5 тис.грн (89,99%). Вартість нематеріальних активів ТОВ ПФ «Метал Холдінг Трейд» за первинною вартістю на кінець року зросла на 16,3 тис.грн.(140,95%) за 2018-2020 роки. Знос накопичена амортизація на кінець року за 2018 по 2020 роки зросла на 19,8 тис.грн, а за 2019-2020 рік зросла на 1,2 тис.грн. Середня вартість нематеріальних активів підприємства зросла за період 2018-2020 роки на 23,65 тис.грн (172,88%), в порівнянні з 2020-2019 роках – 8,15 тис.грн.(116,99%).

В цілому на кінець року оборотність активів зросла таким чином, що за 2018-2020 роки становить 3637,6 тис. грн.(153,72%), а з 2019 по 2020 роки оборотність активів виросла на 1146,6 тис.грн. (112,37%).



Рисунок 2.2 – Діаграма по таблиці «Економічні та фінансові показники діяльності підприємства за 2018 - 2020 роки

Дебіторська заборгованість на кінець року за 2018-2020 рік збільшилась на 1595,6 тис. грн., а за 2019-2020 рік теж збільшилась, але на 605,8 тис. грн. Найбільшим показником середніх залишків оборотних активів становило у 2020 році (9835 тис. грн.), а найменшим показником був 2018 рік (6078,5 тис. грн.).

Щодо доходності підприємства: у 2018 році він від реалізації становив 102160 тис. грн., а у 2019 році – 112651,1 тис. грн. відбулося збільшення на 91,73%. У 2020 році – 93720 тис. грн., зросла на 83,19%. Можна сказати, що це є позитивною тенденцією, тому що підприємство збільшує свої обсяги на надання товару та послуг зі своїм ростом.

Також коливалася собівартість реалізованої продукції у 2020 році –86597 тис. грн. у порівнянні з 2018 роком –94396 тис. грн. зросла на 91,73% , а з порівнянням 2019 роком – 104019,4 тис. грн. на 83,25%. Це означає, що зросли витрати на товар, послуги та транспорт. В свою чергу валовий прибуток коливався від 91,75% до 82,53%, а чистий прибуток зростав від 82,08% до 90,24%.

Як бачимо, коливання коефіцієнтів зносу основних запасів на кінець року за 2018 рік становив 0,46, а 2019 та 2020 роки 0,58 та 0,57. Коефіцієнт абсолютного відхилення становив за період 2018-2020 року 0,11, тоді як з 2019 по 2020 роки бачимо зменшення зносу основних запасів на кінець року на 0,01. Показники коефіцієнта оновлення основних засобів з кожним роком зростали на 0,43 за 2018-2020 роки та на 0,42 за період 2019-2020 роки. Коефіцієнт обіговості активів надає ефективне використання підприємства для всіх ресурсів незалежно від їх джерела. Коефіцієнт обіговості має тенденцію зменшення за 2020-2018 роки спав на 1,61, так як, за 2020-2019 роки бачимо, ще більшу зміну на 1,88. Бачимо різкий спад коефіцієнтів обіговості дебіторської заборгованості за товари, роботи, послуги. Показники за 2020-2018 рік зменшилися на 20,08, а за період 2020-2019 рік на 17,72. Середній період обороту дебіторської заборгованості стрімко набрала оборотів з 7,36 до 12,49.

Показники рентабельності продажу в таблиці 2.1 свідчать, що протягом 2020 до 2018 року рентабельність продажу зросла на 4,88%, в порівнянні за 2020 до 2019 роки збільшилась на 8,95%.

Показники рентабельності активів підприємства порівняно за 2020 до 2019 років збільшилися на 84,50%, ніж показники 2020 до 2018 років – 64,76%. Рентабельність власного капіталу – це головний індикатор для власників, тому що вона дозволяє розраховувати зростання їх добробуту за аналіз часу. Дані з таблиці 2.1 свідчать, що показник за 2020-2018 рік зріс на 9,82%, в порівнянні з 2019 по 2020 роки рентабельність власного капіталу виросла на 7,46%. Це свідчить, що на підприємстві збільшився темп ефективності на оборотні засобів, фондівіддачу працівників, стабільний прибуток. Ефективні ресурси оновлення систематизації основних засобів збільшилися у зв'язку зі зниженням коефіцієнтів обіговості запасів та активів, коефіцієнтів обіговості дебіторської заборгованості та фонду оплати праці.

В процесі економічно-фінансового аналізу діяльності підприємства було проведено порівняння показників 2018, 2019 та 2020 років. В період з 2018-2020 року, бачимо більш позитивну динаміку високих темнів, в порівнянні з періодом 2019-2020 років. В свою чергу валовий прибуток коливався від 91,75% до 82,53%, а чистий прибуток зростав від 82,08% до 90,24%. Показники рентабельності за 2020-2018 рік зросли на 99,82%, в порівнянні з 2019 та 2020 років рентабельність власного капіталу виросла на 107,46%. Це свідчить, що на підприємстві збільшився темп ефективності на оборотні засобів, фондівіддачу працівників, стабільний прибуток. Ефективні ресурси оновлення систематизації основних засобів збільшилися у зв'язку зі зниженням коефіцієнтів обіговості запасів та активів, коефіцієнтів обіговості дебіторської заборгованості та фонду оплати праці.

2.3 Аналіз маркетингової діяльності підприємства

На сьогодні Україна є одним із провідних виробників металопродукції в світі. ТОВ ПФ «Метал Холдінг Трейд» співпрацює з українськими та зарубіжними металургійними і металопрокатними заводами, займає перше місце за об'ємами реалізації серед металургійних компаній та відкриття нових торгових точок на території України. Товариство є головним постачальником матеріалів для будівництва. Металопродукція експортується до країн ЄС. Також основним торговим імпортером сортового прокату металопродукції є Польща – імпортовано 559,5 тис.тонн, Великобританія – 308,7 тис.тонн. У 2018 році імпортують листовий прокат з України такі країни як: Іспанія– 268,1 тис.тонн, Греція–229,6тис.тонн, Болгарія – 94,1 тис.тонн, Чехія –74 тис.тонн, Португалія – 65,1 тис.тонн, Словаччина – 62,2 тис.тонн, Бельгія – 57,3 тис.тонн та Естонія – 33,3 тис.тонн. Також сортовим прокатом з України зацікавилися Нідерланди та Німеччина. Обсяг даного сортового прокату продукції у 2018 році Німеччини склала 35,7 тис.тонн, а Нідерланди – 65,5 тис.тонн. Взагалі станом на 2018 рік обсяг експорту металопродукції до країн ЄС становила 4546,2 тис.тонн.

Протягом 2018-2019 років Україна продовжувала показувати певний рівень зростання економіки. У 2019 році рівень ВВП зростав на 3,3%. Але у цей же період ціни на металопродукцію зазнали великих коливань. Головною причиною цьому став спалах захворювання COVID-19 через вірус SARS-COV-2, який призвів до жорсткого карантину, закриття кордонів та обмежене пересування на території різних країн. Також цей вірус вплинув на економіку світу. ТОВ ПФ «Метал Холдінг Трейд» теж внаслідок пандемії зазнала певних коливань та змін на виробництво металопродукції. Почала скорочуватися сфера надання послуг, знизився попит на деякі товари та послуги, підвищився ризик до повільного зростання економіки. Від початку 2020 року металопродукція займає друге місце серед товарів українського експорту, яка становить 4,54 млрд. доларів.

У першій половині 2021 року, відбувся найжорсткіший карантин та економічна криза, і через це український експорт скоротився на 6,4% або на півтора мільярда доларів. П'яту частину українського експорту займає металопродукція.

З вищевказаного стає зрозумілим, що підприємство при подібних викликах, аби не лише залишатись на плаву, але й бути ефективним на ринку, повинне пристосовуватись та «ставати на гребінь хвилі» нових змін. При цьому навіть представити щось нове.

Додамо до вищевказаного початок повномасштабного російського вторгнення на територію України, що вже завдало багато мільярдних збитків для багатьох підприємств. Чого варті лише втрати того ж «Метінвесту». Усі ми знаємо про трагедію «Азовсталі». Це був один з провідних комбінатів компанії, та зараз він не те що вийшов з ладу, а й навіть зруйнований на проісловому та візичному рівнях. Та важливішим ресурсом, що є у компанії – це люди. Так, наприклад, судячи з останніх новин, компанія готова допомогти працівникам мариупольських підприємств працевлаштуватись до інших своїх у Кривому Розі, Запоріжжі, чи Кам'янському [<https://korrespondent.net/business/companies/4487132-metynvest-trudoustroyt-rabotnykov-svoykh-maryupolskykh-predpriyati>], а ще підприємство часто допомагаю арміє, закупаючи необхідне знаряддя у вигляді захисної амуніції [<https://ua.korrespondent.net/ukraine/4487136-metinvest-dostavyv-zakhysnu-amunitsiui-biitsiam-dnipropetrovschynu>] І так на сьогодні повинно бути у кожної установи, яка хоче звати себе Брендом!

Щодо нашого підприємства, то потрібно визначити його «суперсили», щоб рухатись далі у наміченому нами напрямку. Для початку більш детального аналізу підприємства із конкурентами, доцільно використати якісну методику SWOT-аналізу, де покладена теорія М.Портера про конкурентоспроможність організації у власній галузі. Спочатку проведемо загальний SWOT-аналіз підприємства.

SWOT-аналіз ТОВ ПФ «Метал Холдінг Трейд»

Сильні сторони	Слабкі сторони
<ul style="list-style-type: none"> – Професійна команда співробітників; – Окремі підрозділи; – Стабільне фінансове становище; – Великий асортимент продукції; – Вертекально-інтегрована структура; <p>Непогано налаштована комунікація з клієнтами.</p>	<ul style="list-style-type: none"> – Застаріла технологія обладнання; – Повільний запуск нових технологій; – Поганий вплив виробництва на навколишнє середовище; <p>Залежить від кон'юктури ринку.</p>
Можливості	Загрози
<ul style="list-style-type: none"> – Вихід з економічної кризи; – Зростання потреб населення; – Розширення асортименту; – Удосконалення іміджу; – Зменшення кількості витрат на вдосконалення навколишнього середовища; <p>Збільшити продаж на внутрішньому та зовнішньому ринку.</p>	<ul style="list-style-type: none"> – Повномасштабне вторгнення росії в Україну; – Нестабільна політична ситуація; – Підвищення цін на сировину, залізничні тарифи та природний газ; – Погіршення демографічної ситуації; <p>Проблеми з експортними поставками через вщевказаними подіями.</p>

Стратегія розвитку СІМ (сила і можливості) – полягає в фінансовому становищі підприємства, яке дозволяє інвестувати модернізацію виробництва, тим самим зменшити кількість викидів на поліпшення навколишнього середовища, яке дає змогу зменшити витрати на допоміжні очищувальні споруди та їх податки.

Стратегія розвитку СІЗ (сила та загрози) – полягає в покращенні та розширенні соціальних програм на зовнішньому і внутрішньому середовищі, та дозволяє приєднати більше кваліфікованих спеціалістів і удосконалити імідж підприємства. ТОВ ПФ «Метал Холдінг Трейд» має досвід впровадження в таких заходах, тому отримує змогу сприяти вдосконаленню нормативної бази України з питань соціальної відповідальності бізнесу.

Стратегія СЛМ – полягає в іміджі підприємства, яке дає здатність співпрацювати з іншими підприємствами та ділитися досвідом, технологіями. Фінансові резерви для оновлення та удосконалення обладнання.

Стратегія СЛЗ – полягає вчасній оплати податків, виробництво відповідає стандартним екологічним вимогам, якісна продукція, стабільний дохід, інвестування в модернізацію виробництва, запровадити нові технології.

Таблиця 2.7

Матриця SWOT аналізу ТОВ ПФ «Метал Холдінг Трейд»

СІМ	СІЗ
<ul style="list-style-type: none"> – Вертикально-інтегрована структура, дає дозвіл підвищити продаж на зовнішньому та внутрішньому ринку; <p>Розширення асортименту продукції.</p>	<p>За наявності вертикально-інтегрованої структури, зниження конкурентного впливу інших країн.</p>
СЛМ	СЛЗ
<ul style="list-style-type: none"> – Підвищення продажів на зовнішньому та внутрішньому ринку, дає змогу застосовувати виробничі потужності на максимальному обсязі; – Впровадження енерго-зберігальних технологій; – Збільшення прибутку, дозволяє обнови старе обладнання на нове. 	<ul style="list-style-type: none"> – Застосовується стратегія зниження витрат виробництва; – Завдяки основним фондам підприємства, можна збільшити якість продукції і розширити асортимент; <p>В наслідок розширенню асортименту та якості продукції, підприємство стає більш конкурентоспроможним.</p>

Серед негативних факторів, що впливають на підприємство можна виділити:

- Зниження цін на нафту;
- Зменшення попиту на продукцію товарів;
- Нестача власних обігових коштів;
- Перероблення металопродукції;
- Занепадання сталеливарної української галузі;
- Обмеження вільної торгівлі;
- Втрачання експортерів металопродукції;
- Можуть збільшитися обсяги металопродукції та її торгівля з країнами, які конкурують з Україною;
- Внаслідок війни є загроза зупинки процесу виробництва товарів та його відправлення за кордон;
- Необхідна заміна застарілого обладнання на нове;

– Вагомішим ризиком залишається ведення мит для України з боку країн ЄС.

До позитивних факторів, що впливають на підприємство можна віднести:

- Зростання цін на металопродукцію;
- Висока якість сталі;
- Доцільне взаємовідношення ціни та якості продукції;
- Регенерація виробництва;
- Сертифікат на відповідність світовим стандартам;
- Збільшення поставок до країн ЄС;
- Кінець дії поточних мит для України з боку країн ЄС;
- Надасть розвиток металовиробів країн ЄС в таких галузях, як машинобудування, будівництво та інфраструктура.

Основним видами продукції ТОВ ПФ «Метал Холдінг Трейд» є чорний метал, алюміній, нержавіючий метал та інші товари.

Аналіз ринкового середовища залежить від факторів, що сприяють ринковому розвитку підприємства та фактори, що перешкоджають його розвитку.

В таблиці 2.8 визначимо фактори, які перешкоджають розвитку на підприємстві.

Таблиця 2.8

Фактори загроз підприємства

№	Фактор	Зміст загрози	Можлива реакція підприємства
1	2	3	4
1	Велика конкуренція	Наявність схожого товару на ринку	Реалізувати нове рішення, щодо покращення продукції
2	Певна кількість браку продукції	Неналагоджене виробництво, проблеми з обладнанням	Випуск маленькими партіями металопродукцію
3	Збій поставок матриць	Проблеми зв'язку відділу менеджерів та логістики	Має бути декілька постачальників
4	Чорний піар	Втрата постійних клієнтів, перехід до конкурентів	Реклама
5	Економічна криза	Порушення виробничих зв'язків, спад виробництва	Зменшення цін на продукцію, скорочення виробництва певних товарів на деякий час, скорочення робочого персоналу або банкрутство
6	Падіння промисловості	Падіння ВВП, зменшення попиту на ринках сировини	Зменшити додану вартість на виробництво товарів

Провівши аналіз факторів загроз, можемо сказати, що з економічної точки зору великою загрозою для підприємства є брак продукції, збій поставок товару, економічна криза та падіння промисловості. Проте є можливі реакції підприємства, щоб уникнути втрати постійних клієнтів та постачальників, спочатку потрібно випускати дану продукцію невеликими партіями.

Після заміни старого обладнання на нове випускати продукцію великими партіями, як і раніше. Також підприємство повинно мати декількох постачальників, щоб уникнути збій в процесі в роботі підприємства.

Якщо підприємство застане економічну кризу або падіння промисловості, необхідно буде знизити ціни на виробництво продукції та скорочення певних товарів та скорочення робочого персоналу. В таблиці 2.9 визначаємо фактори, які сприяють ринковому розвитку на підприємства.

Таблиця 2.9

Фактори можливостей підприємства

№	Фактор	Зміст можливості	Можлива реакція підприємства
1	2	3	4
1	Відсутність вітчизняного виробництва на внутрішньому ринку	Вільний ринок	Можливість швидкого розвитку підприємства
2	Забезпечені всіма матеріалами для виробництва	Швидкий збір металевої конструкції та компоновка	Збільшення випуску металопродукції
3	Нові технології по запровадженню виробництва продукції	Покращення характеристик продукції, що використовуються на виробництві	Використання сучасного обладнання для виробництва товару

Аналіз таблиці 2.8 показав нам, що на внутрішньому ринку є можливість швидкого розвитку, також є можливість збільшити випуск постачання металопродукції. Використовується сучасне обладнання для виробництва металопродукції, розширення кордонів діяльності підприємства та збільшення певної кількості клієнтів.

Тепер нам потрібно провести аналіз загальних рис конкуренції на ринку, що дізнатися перспективи підприємства ТОВ ПФ «Метал Холдінг Трейд». В таблиці 2.10 розглянемо ступеневий аналіз конкуренції на ринку.

Таблиця 2.10

Ступеневий аналіз конкуренції на ринку

Особливості конкурентного середовища	В чому проявляється дана характеристика	Вплив на діяльність підприємства(можливі дії для підвищення конкурентоспроможності)
1.Олігополістична конкуренція	Галузь в основному є конкурентною та має певних лідерів на ринку	Вихід на міжнародний рівень постачання продукції
2.Національний рівень боротьби конкуренції	Конкуренція з різних країн світу	Розвиток на українському ринку та вихід на світовий ринок
3.Внутрішньогалузева конкуренція	Конкуренція між товаровиробниками різних галузей на ринку збуту	Розробка металопродукції, яка має великий попит на ринку, застосування продукції в різних галузях промисловості
4.Товаро-родова конкуренція	Конкуренція між різними видами металевих товарів	Створення якісної та кращої продукції, задоволення потреб споживача
5. За характером конкурентних переваг: цінова та нецінова	Маніпулювання цінами, прибувати на ринок металопродукцію високої якості	Щоб продукція успішно вийшла на ринок, потрібно порівняти високу якість товару з порівняно низькою ціною
6. Марочна інтенсивність	Для споживачів важливе значення марка(сорт) металопродукції	Створення відомих марок різних видів товарів

Ступеневий аналіз конкуренції на ринку в таблиці 2.10 показав, що не звертаючи уваги на конкуренцію лідерів у запропонованому аналізі підприємства є можливість розвитку металопродукції на українському ринку та вихід на світовий ринок, вихід на міжнародний рівень постачання продукції.

Можливість дій підприємства полягає в наступному: створення якісної та кращої продукції, створення відомих марок різних видів металевих товарів та зменшити вартість на них.

Розглянемо в таблиці 2.11 детальний аналіз умов конкуренції в галузі підприємства.

Аналіз конкуренції в галузі за Портером

	Прямі конкуренти в галузі	Потенційні конкуренти	Постачальники	Клієнти	Товари-замінники
Складові аналізу	1. ПАТ «АрселорМіттал Кривий Ріг» 2. ТОВ "ІНТЕРПАЙП УКРАЇНА" 3. ПАТ «Запоріжсталь» 4. ТОВ «Трансмет Юг (Метінвест)»	Нові заводи Китаю, Індії, Латинської Америки, Південно-Східній Азії	– Значення розміру поставок для постачальників; Зміни витрат постачальників	– Ринки збуту; – Змінні витрати, прибутки, конторко якості	– Кольорові метали; – Пластик, металопластик; Лояльність споживачів
Висновки	5. Конкурентна боротьба між прямими конкурентами є інтенсивною тому, що вони зосереджують увагу на тих самих товарах, що і ТОВ ПФ «Метал Холдінг Трейд», але на різному обладнанні.	Є можливість виходу на ринок за допомогою гнучкості цін та ефективні комунікації; залишається потенційна конкуренція серед існуючих підприємств.	– Зазвичай постачальники не диктують умови співпраці. Однак їм вигідно робити замовлення продукції у великому обсязі.	– Умови клієнтів залежать від ситуації тому, що вони постійно змінюються. Також важливу роль грає якість продукції і її ефективність.	– Деякі постачальники нехтують кольоровими, пластиковими та металопластиковими металами, але при успішному маркетинговому рівні, можна довести підприємству, що дані метали мають велику економічну перевагу та в подальшому матимуть попит на ринку.

За результатами аналізу таблиці 2.11 можна зробити висновок, що наша фірма з огляду на конкурентну ситуацію може існувати на ринку.

Також підприємство ТОВ ПФ «Метал Холдінг Трейд» може бути конкурентоспроможним так, як має сильні сторони.

Головними тенденціями продажу металопрокату ТОВ ПФ «Метал Холдінг Трейд» є:

- розвинення продажу металопродукції онлайн;
- розширення каналів комунікації з клієнтами;
- велика ймовірність закупляти продукцію у виробника;
- покращення нецінових умов та поширення додаткових послуг споживачів;
- послідовний підхід до метало споживання покупців на малий та середній сегмент ринку;
- певна частка імпортного товару на внутрішньому ринку.
- Покращення дизайн складової на веб сторінці, у соціальних мережах та зовнішній рекламі.

Основними ринками збуту для ТОВ ПФ «Метал Холдінг Трейд» є Україна – 31%, Середньоморський регіон – 20,7%, Південно- Східна Азія – 10,5%, Близький Схід – 6,8%, СНД та країни Балтії – 19,0%, ЄС – 1,0%, Центральна Європа – 5%, Латинська Америка – 2,5% та Африка – 2,7% (рис. 2.7) .

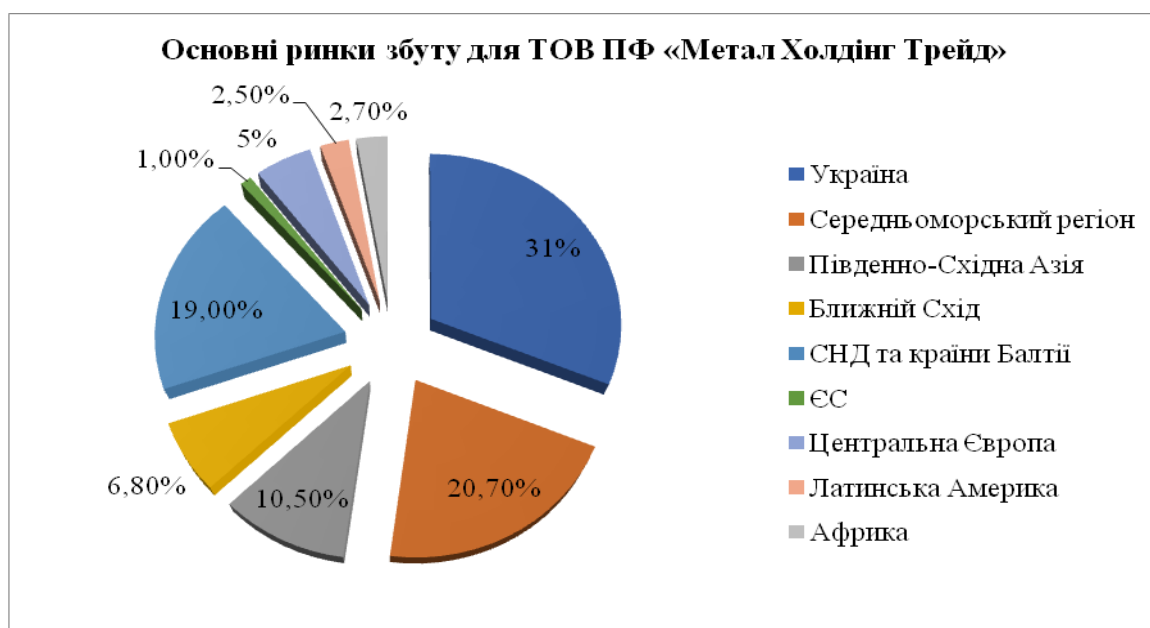


Рисунок 2.3 – Основні ринку збуту

Висновки до розділу 2

Вище ми розібрали промислові та економічні фактори ризиків щодо перспектив росту на ринку нашого підприємства.

Наразі важливим таким для виживання та розвитку підприємства є створення єдиної бренд-концепції та доповнення її дизайн-елементами, а саме, для створення дійсно гарного та ефективного бренду потрібно спочатку розробити стратегію, а потім візуалізувати її через логотип, фірмовий стиль, шрифти, єдиний стиль оформлення, і т.д. Усе це в купі називається «Бренд буком».

У нашому випадку ми маємо доволі обмежені дані, та все ж можемо його зібрати та порівняти з іншими.

Але ми можемо самостійно додати ті елементи, яких не вистачає, або ж створити нові такі. Для цього, скориставшись даними з «РОЗДІЛУ 2», ми перейдемо до «РОЗДІЛУ 3», де, власне, й дослідимо вплив ребрендингу на позиціонування, зовнішній вигляд, та подальшу комунікацію зі споживачами. Бо як показали результати вище, наше підприємство має перспективу, але не лідерство.

Загальний аналіз нашого підприємства в контексті їх маркетингового середовища, стратегій конкурентів та власних маркетингових ініціатив виявляє ряд ключових аспектів, які формують основу для їхньої майбутньої стратегії та успіху на ринку. Важливість глибокого розуміння ринкових умов та потреб клієнтів є критичною для розробки ефективної маркетингової стратегії. Компанія повинна бути гнучкою та адаптивною, щоб ефективно відповідати на зміни в ринковому середовищі та регулятивному ландшафті.

Аналіз діяльності конкурентів виявляє важливість підходів, які вони використовують для забезпечення свого положення на ринку. Вивчення сильних і слабких сторін конкурентів допомагає ідентифікувати потенційні можливості та загрози, що дозволяє компанії більш цілеспрямовано формувати свою власну

стратегію. Ефективне використання цієї інформації може стати вирішальним фактором у забезпеченні конкурентоспроможності та сталого розвитку.

Власні маркетингові активності компанії є основою для залучення клієнтів та підтримання їх лояльності. Розвиток інноваційних маркетингових стратегій та ініціатив, які відповідають сучасним трендам та очікуванням споживачів, є ключовим для успіху компанії. Постійне удосконалення продуктової пропозиції, використання сучасних маркетингових каналів і технологій, а також акцент на якісному обслуговуванні клієнтів може стати основою для підвищення продажів та розширення ринкової частки.

Враховуючи вищенаведені аспекти, компанія повинна зосередитися на розробці комплексної стратегії, яка включатиме як внутрішні, так і зовнішні елементи маркетингу. Це включає інвестиції в екологічні ініціативи, розробку товарів і послуг, які задовольняють вимоги сталого розвитку, і вдосконалення взаємодії з клієнтами. Все це, у поєднанні з глибоким аналізом ринкового середовища та діяльності конкурентів, допоможе "Полтавській Філії Метал Холдінг Трейд" зайняти міцну позицію на ринку та забезпечити сталий розвиток у майбутньому.

РОЗДІЛ 3

РОЗРОБКА ЕКОЛОГІЧНО ОРІЄНТОВАНОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ТОВ «ПОЛТАВСЬКА ФІЛІЯ МЕТАЛ ХОЛДІНГ ТРЕЙД

3.1 Напрямки удосконалення екологічно орієнтованої маркетингової товарної політики підприємства

У епіцентрі промислового зростання та інновацій, ТОВ «Полтавська Філія Метал Холдінг Трейд» стоїть перед гострою необхідністю переосмислення своєї ролі у створенні сталого майбутнього. Сучасна екологічна політика компанії, яка

колиш була достатньою для задоволення основних нормативних вимог, нині вимагає глибокої трансформації, адже світові стандарти та споживацька свідомість розвиваються з небаченою швидкістю. Цей перехід є не тільки відповіддю на зовнішні тиски, але й прогресивним кроком назустріч новій екологічній ері, де відповідальність та інновації стають запорукою довгострокового лідерства.

Сьогодення вимагає від компанії не тільки дотримання екологічних норм, але й активного застосування принципів сталого розвитку у кожному аспекті її діяльності. Аналізуючи поточний стан своєї екологічної політики, компанія ідентифікувала низку областей для удосконалення, які стосуються використання ресурсів, управління відходами, забезпечення енергоефективності, та мінімізації викидів в атмосферу. Ці зміни підкріплені не тільки внутрішнім переконанням у необхідності змін, але й зовнішніми факторами, такими як законодавчі зміни, зростаючі ринкові вимоги до екологічності продукції, та зміни у споживацьких перевагах, які все частіше віддають перевагу продукції, що виробляється з дбайливим ставленням до довкілля.

Для формування напрямків вдосконалення екологічної політики, проведемо дослідження її стану в сучасних умовах господарювання, табл.3.1.

Таблиця 3.1

Характеристика екологічної політики ТОВ «Полтавська Філія Метал Холдінг Трейд» (розроблено автором)

Екологічна ініціатива	Недоліки	Напрямки подолання недоліків
Впровадження сучасних технологій виробництва, які зменшують викиди шкідливих речовин в атмосфер та воду. Підприємство використовує технологію безперервного лиття, яка дозволяє зменшити викиди пилу на 40%.	Недостатньо прозорості в інформації про екологічні показники підприємства.	Формування комплексної екологічної стратегії підприємства
Застосування заходів з охорони навколишнього середовища, таких як очищення стічних вод, утилізація	Недостатньо фінансування екологічних програм.	Створення екологічного відділу, відповідального за

відходів та енергозбереження. Підприємство має власну систему утилізації відходів, яка дозволяє переробляти до 90% відходів.		реалізацію стратегії
Наявність екологічної програми, яка визначає цілі та завдання підприємства в сфері охорони навколишнього середовища.	Недостатня участь громадськості в процесі прийняття рішень в сфері охорони навколишнього середовища.	Формування проекту заходів спрямованих на реалізацію екологічної програми

Від так бачимо, що ініціативи з переробки в ТОВ «Полтавська Філія Метал Холдінг Трейд» відіграють ключову роль у формуванні сталого майбутнього компанії. Особлива увага приділяється переробці металобрухту, який є результатом різальних та прокатних операцій. Вторинне використання металевих відходів не тільки сприяє зменшенню впливу на довкілля, але й відкриває нові можливості для оптимізації виробничих витрат.

Переробка металобрухту включає збір, сортування, очищення та переплавлення металевих відходів для подальшого використання у виробництві. Цей процес дозволяє значно скоротити потребу в добуванні первинних ресурсів, знижуючи водночас викиди вуглекислого газу та інші негативні впливи на навколишнє середовище, пов'язані з металургійною промисловістю.

Компанія впроваджує сучасні технології для підвищення ефективності процесу переробки. Це включає використання високоефективного обладнання для сортування та обробки металобрухту, що дозволяє максимально використати кожен кілограм вторинної сировини. Також, компанія активно співпрацює з місцевими підприємствами та організаціями для збору металобрухту, включаючи проведення інформаційних кампаній серед населення для підвищення обізнаності про важливість переробки металевих відходів.

Особливу увагу компанія приділяє не лише технічним аспектам переробки, але й її соціальному виміру. Залучення громадськості до процесу збору металобрухту сприяє формуванню екологічної свідомості та підвищує відповідальність суспільства за стан довкілля. Крім того, частина доходів від переробки металобрухту направляється на підтримку соціальних проектів та

ініціатив, що ще більше підсилює позитивний імідж компанії як соціально відповідального бізнесу.

Завдяки цим зусиллям, ТОВ «Полтавська Філія Метал Холдінг Трейд» не тільки покращує свої екологічні показники, але й відіграє важливу роль у розвитку циркулярної економіки на місцевому та регіональному рівнях. Впровадження ефективної системи переробки металобрухту стає ключовим елементом у стратегії сталого розвитку компанії, сприяючи зменшенню впливу на довкілля та підвищенню ефективності ресурсовикористання.

Інновації в сфері переробки відкривають нові горизонти для ТОВ «Полтавська Філія Метал Холдінг Трейд», дозволяючи компанії не лише оптимізувати власні виробничі процеси, а й зробити значний внесок у захист довкілля. Розвиток інноваційних методів переробки металобрухту є особливо актуальним у контексті сучасних екологічних викликів, де кожен крок у напрямку більш ефективного та екологічно відповідального використання ресурсів має велике значення. Залучення громади в ініціативи з переробки металобрухту є ключовим аспектом екологічної стратегії ТОВ «Полтавська Філія Метал Холдінг Трейд».

Стратегія залучення громадськості починається з широкомасштабної інформаційної кампанії, яка підкреслює важливість збору металобрухту не лише з екологічної, але й з патріотичної точки зору. В умовах російсько-української війни, кожен кілограм зібраного металу має не просто матеріальну цінність, але й стає внеском у підтримку оборонних зусиль країни. Через це, компанія активно співпрацює з місцевими організаціями, школами, громадськими центрами, запроваджуючи програми збору металобрухту, які включають інструктажі, мотиваційні заходи та конкурси.

Паралельно розгортається діяльність у соціальних мережах, де через історії успіху, відеоролики та візуальний контент демонструються реальні приклади використання зібраного металобрухту. Така візуалізація спонукає до участі ширші круги населення, надаючи їм відчуття вагомого внеску у спільну справу. Компанія також інвестує у розвиток інфраструктури для збору та переробки

металобрухту. Встановлення спеціальних контейнерів для збору металобрухту, організація мобільних пунктів прийому, співпраця з комунальними службами - усе це сприяє створенню доступної та ефективної системи збору.

Від так, хоча ТОВ «Полтавська Філія Метал Холдінг Трейд» приділяє велику увагу питанням екології та захисту навколишнього середовища існує ряд проблем які потребують вирішення. Відобразимо в табл.3.2 напрямки вдосконалення екологічної політики підприємства.

Таблиця 3.2

Напрямки вдосконалення екологічної політики ТОВ «Полтавська Філія Метал Холдінг Трейд» (розроблено автором)

Напрямок вдосконалення	Характеристика
1	2
Внутрішні елементи маркетингу	
Розробка та впровадження екологічної політики підприємства.	Прихильність до принципів сталого розвитку. Зменшення негативного впливу на навколишнє середовище. Підвищення енергоефективності. Залучення та навчання персоналу до екологічних питань.

Продовження табл.3.2

1	2
Уворення екологічного підрозділу.	Підрозділ буде відповідати за розробку та реалізацію екологічної політики підприємства.
Впровадження системи управління навколишнім середовищем (СУНІ).	СУНІ допоможе підприємству контролювати свій вплив на навколишнє середовище та забезпечувати відповідність законодавчим вимогам.
Інвестиції в екологічні ініціативи	
Впровадження енергоефективних технологій	Заміна застарілих освітлювальних приладів на енергозберігаючі. Впровадження систем автоматизації управління освітленням. Впровадження системи енергоменеджменту.
Зменшення використання природних ресурсів	Впровадження систем водозбору та повторного використання води. Впровадження систем сортування та переробки відходів.
Впровадження заходів з охорони навколишнього середовища.	Захист від забруднення атмосферного повітря. Захист від забруднення ґрунтів. Захист від забруднення вод.
Розробка товарів і послуг, які задовольняють вимоги сталого розвитку	
Впровадження екологічних стандартів у виробництво товарів і послуг.	Застосування екологічно чистих матеріалів. Впровадження безвідходних технологій виробництва. Впровадження заходів з охорони навколишнього

	середовища на всіх етапах виробництва.
Розробка нових товарів і послуг, які відповідають вимогам сталого розвитку.	Розробка енергоефективних товарів і послуг. Розробка товарів і послуг, які сприяють збереженню навколишнього середовища.
Вдосконалення взаємодії з клієнтами	
Інформування клієнтів про екологічні ініціативи підприємства.	Розміщення інформації про екологічні ініціативи на веб-сайті підприємства. Розсилка інформаційних матеріалів клієнтам. Організація екскурсій для клієнтів на підприємство.
проведення екологічних програм для клієнтів.	Програми збору та переробки відходів. Програми з енергозбереження. Програми з охорони навколишнього середовища.
Очікувані результати	Зменшення негативного впливу на навколишнє середовище. Підвищення енергоефективності. Зменшення витрат на енергію та інші ресурси. Покращення іміджу підприємства. Залучення та утримання клієнтів.

Сформована в табл.3.1 напрямки потребують формування єдиної комплексної стратегії, яка включає в себе як внутрішні, так і зовнішні елементи. Вона повинна бути спрямована на досягнення таких цілей, як зменшення негативного впливу на навколишнє середовище, підвищення енергоефективності, залучення та утримання клієнтів. Реалізація цієї стратегії дозволить ТОВ «Полтавська Філія Метал Холдінг Трейд» стати більш стійким і конкурентоспроможним підприємством. Відобразимо на рис.3.1 комплексну стратегію екологічного розвитку ТОВ «Полтавська Філія Метал Холдінг Трейд».

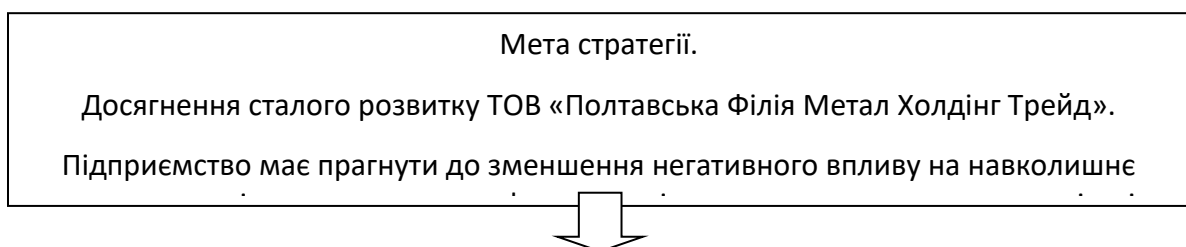




Рисунок 3.1 – Комплексна стратегія впровадження екологічної політики ТОВ «Полтавська Філія Метал Холдінг Трейд» (розроблено автором)

Отже, згідно рис.3.1, розробка та впровадження екологічної політики підприємства розпочнеться із створення екологічного відділу на підприємстві. Зважаючи на обсяги діяльності та штат працівників, даний відділ включатиме експерта з екологічного менеджменту, який відповідатиме за проведення аналізу впливу виробництва на довкілля та розробку рекомендацій щодо оптимізації процесів та зменшення негативного впливу. Встановлення та контроль за виконанням стандартів екологічного менеджменту, таких як ISO 14001. Розробка та впровадження заходів з раціонального використання води, енергії та інших ресурсів.

Кваліфікаційні вимоги до експерта з екологічного менеджменту включають:

- вища освіта за спеціальністю "Екологія" або "Екологічна освіта";
- досвід роботи не менше 2 років досвіду роботи в сфері охорони навколишнього середовища;
- знання основ екологічної освіти та менеджменту, досвід розробки та реалізації освітніх програм і проектів, навички комунікації та презентацій;
- особисті якості: відповідальність, дисципліна, самостійність, ініціативність, комунікабельність, стресостійкість.

Наступним етапом реалізації наведеної стратегії є впровадження системи управління навколишнім середовищем (СУНІ). Впровадження СУНІ в діяльність ТОВ «Полтавська Філія Метал Холдінг Трейд» має ряд особливостей, які необхідно враховувати:

1. Розмір підприємства. ТОВ «Полтавська Філія Метал Холдінг Трейд» є середнім підприємством, тому впровадження СУНІ має бути адаптоване до його розміру і специфіки діяльності.

2. Галузь, у якій працює підприємство. Торгово-виробнича галузь має менший вплив на навколишнє середовище, ніж промисловість або енергетика. Однак і в цій галузі є можливість для зниження негативного впливу на навколишнє середовище за допомогою впровадження СУНІ.

3. Законодавчі вимоги. В Україні діє Закон України "Про охорону навколишнього природного середовища", який визначає правові, економічні та соціальні основи охорони навколишнього природного середовища в Україні. Цей Закон встановлює вимоги до підприємств у сфері охорони навколишнього середовища, які необхідно враховувати при впровадженні СУНІ.

Основні етапи впровадження СУНІ в діяльність ТОВ «Полтавська Філія Метал Холдінг Трейд» відображено на рис.3.2.

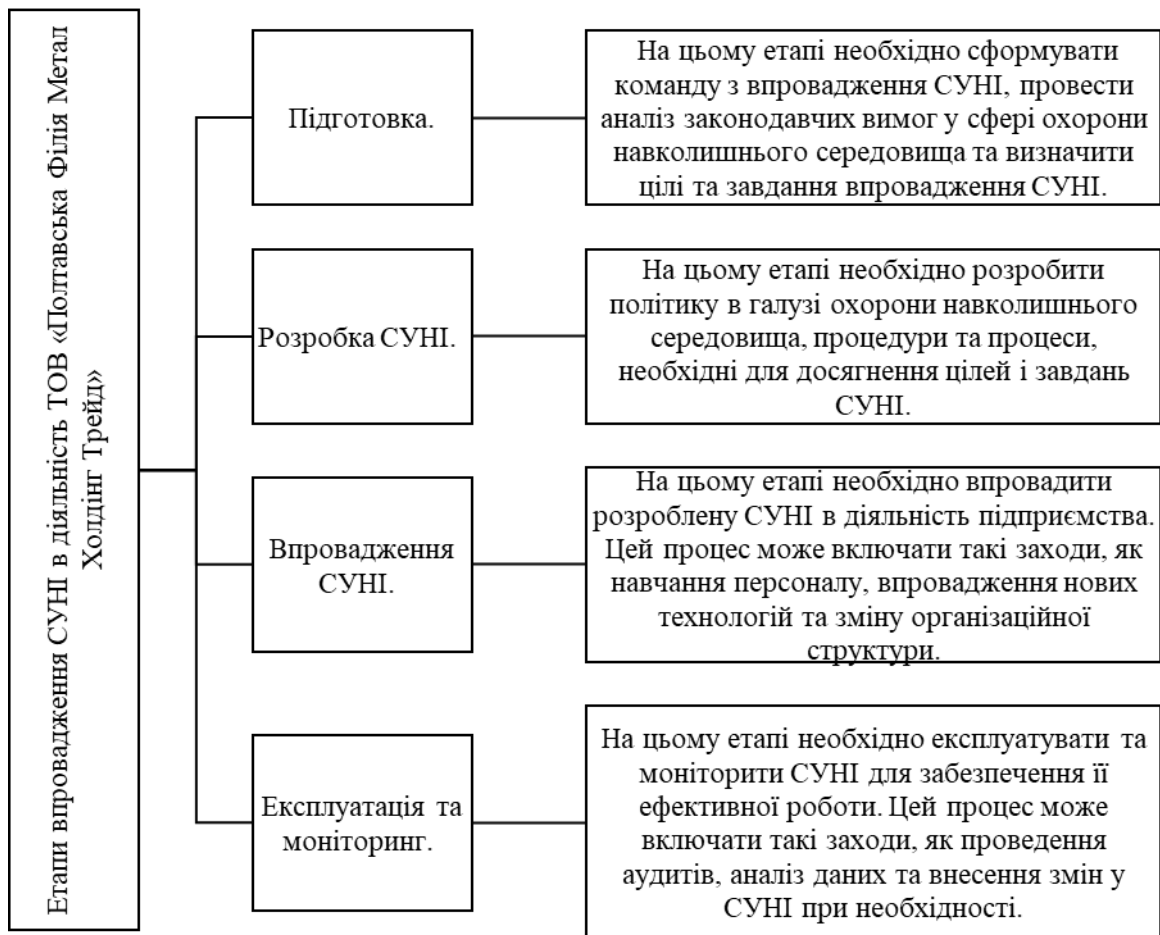


Рисунок 3.2 – Етапи впровадження СУНІ в діяльність ТОВ «Полтавська Філія Метал Холдінг Трейд» (розроблено автором)

Згідно рис.3.2, впровадження СУНІ в діяльність ТОВ «Полтавська Філія Метал Холдінг Трейд» може принести ряд переваг, таких як: зменшення негативного впливу на навколишнє середовище; підвищення енергоефективності; зменшення витрат на енергію та інші ресурси; покращення іміджу підприємства; залучення та утримання клієнтів.

Для забезпечення очікуваного результату від впровадження СУНІ, воно має бути процесом, який охоплює всіх зацікавлених сторін, включаючи працівників, клієнтів, постачальників та місцеву громаду та потребує підтримки керівництва підприємства. Керівництво має бути зацікавлене в досягненні цілей СУНІ та надавати необхідні ресурси для її впровадження.

Отже, впровадження СУНІ є важливим кроком для ТОВ «Полтавська Філія Метал Холдінг Трейд» на шляху до сталого розвитку.

Наступним заходом є інформаційна робота зі споживачами, яка передбачає комплекс екологічних програм для клієнтів. ТОВ «Полтавська Філія Метал Холдінг Трейд» може розробляти нові товари і послуги, які відповідають вимогам сталого розвитку, в таких напрямках:

- розробка нових матеріалів, які є більш екологічно чистими, ніж традиційні матеріали. Наприклад, підприємство може розробляти металопродукцію з переробленого металу або з матеріалів, які є біорозкладними;
- розробка нових технологій виробництва, які є більш енергоефективними та менш шкідливими для навколишнього середовища. Наприклад, підприємство може розробляти технології, які дозволяють зменшити споживання енергії, зменшити викиди парникових газів або зменшити кількість відходів;
- розробка нових послуг, які сприяють збереженню навколишнього середовища. Наприклад, підприємство може розробляти послуги з переробки металобрухту або з надання консультацій клієнтам щодо екологічно безпечного використання металопродукції.

Впровадження екологічних програм для клієнтів є ще одним важливим напрямком діяльності підприємств, які прагнуть до сталого розвитку. Такі програми можуть бути спрямовані на:

- інформування клієнтів про екологічні аспекти діяльності підприємства. Наприклад, підприємство може надавати клієнтам інформацію про екологічні політику та цілі підприємства, про екологічні характеристики продукції та послуг, про екологічні програми підприємства. Також було розроблено концепт постеру, який можна просувати соціальних мережах для приваблення уваги певного сегменту споживачів (рис. 3.3);



Рисунок 3.3 – Постер для комунікації зі споживачами щодо екологічної ініціативи ТОВ «Полтавська Філія Метал Холдінг Трейд» (розроблено автором)

Його візуальна складова може впливати на такі чинники, як заохочення клієнтів до екологічно безпечної поведінки. Наприклад, підприємство може пропонувати клієнтам знижки або бонуси за використання екологічно безпечної продукції або послуг, за переробку металобрухту або за утилізацію відходів.

Відобразимо заходи для реалізації екологічного програми на рис.3.3.

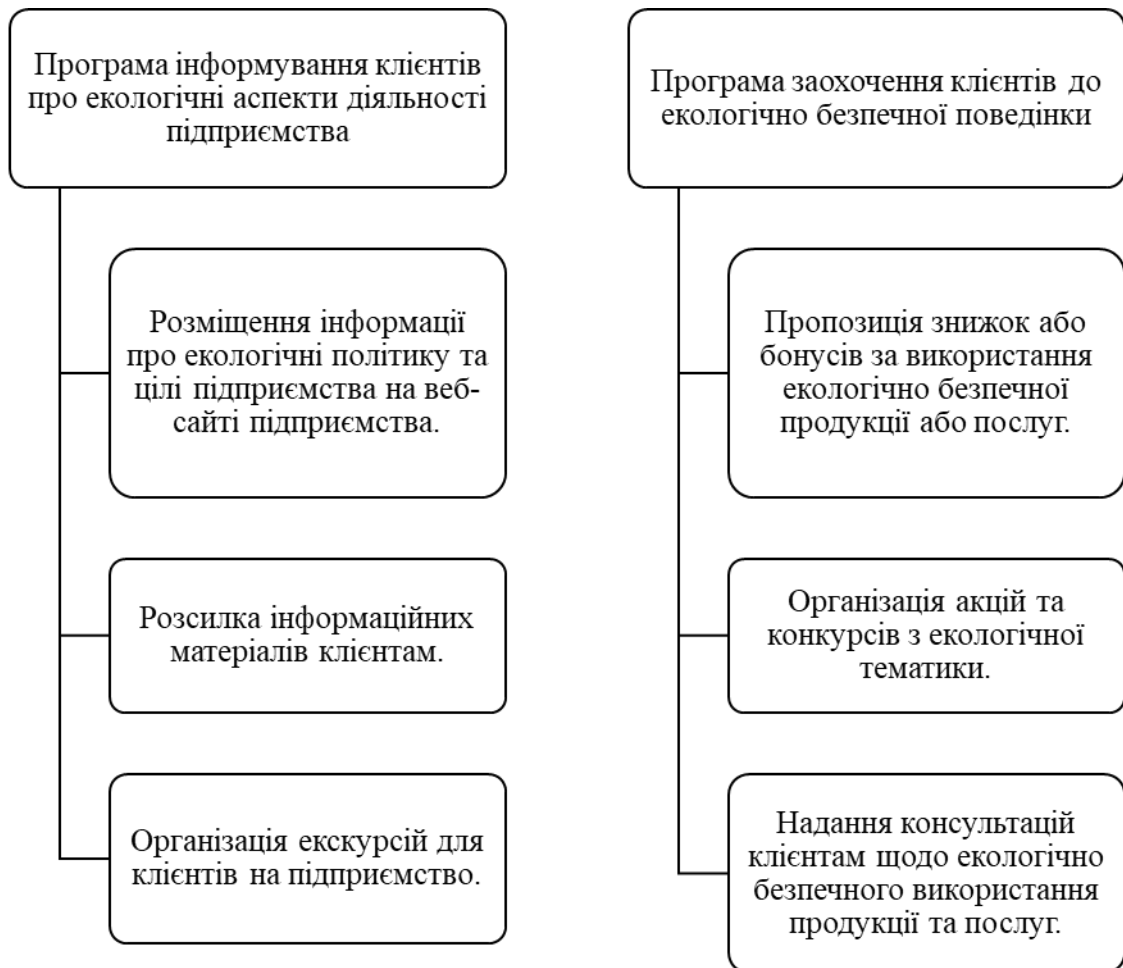


Рисунок 3.4 – Заходи розповсюдження екологічних програм та заохочень для клієнтів ТОВ «Полтавська Філія Метал Холдінг Трейд» (розроблено автором)

Впровадження екологічних програм для клієнтів може допомогти ТОВ «Полтавська Філія Метал Холдінг Трейд» досягти таких цілей:

- покращити імідж підприємства як підприємства, яке піклується про навколишнє середовище;
- залучити нових клієнтів, які цінують екологічні аспекти діяльності підприємств;
- утримати існуючих клієнтів, які прагнуть до екологічно безпечної поведінки.

Отже, ТОВ «Полтавська Філія Метал Холдінг Трейд» вже приймає активні заходи для зниження свого екологічного впливу, впроваджуючи сучасні

технології та маючи власну систему утилізації відходів. Проте, є потреба вдосконалити прозорість інформації про екологічні показники та збільшити участь громадськості у процесах прийняття рішень. Для досягнення цих цілей рекомендується формування комплексної екологічної стратегії, створення екологічного відділу та активне впровадження проектів для залучення громадськості та покращення комунікації з зацікавленими сторонами. Сформовані напрямки розвитку не лише покращенню екологічних показників ТОВ «Полтавська Філія Метал Холдінг Трейд», а й відкривають нові можливості для зростання та розвитку в рамках сталого виробництва. Впровадження цих інноваційних методів переробки стає важливою частиною загальної стратегії компанії, спрямованої на досягнення вищих стандартів екологічної відповідальності та ефективності.

3.2 Аналіз економічної ефективності запропонованих заходів

Важливість проведення аналізу економічної ефективності запропонованих рішень щодо вдосконалення екологічної політики полягає в здатності об'єктивно оцінити, як впровадження екологічних заходів може вплинути на загальні витрати компанії, ефективність використання ресурсів та, що особливо важливо, на її ринкову позицію. З одного боку, екологічні ініціативи можуть потребувати значних початкових інвестицій або змін у виробничих процесах. З іншого боку, вони можуть призвести до зниження оперативних витрат, відкривати доступ до нових ринків та покращити взаємовідносини з зацікавленими сторонами. І для початку, сформуємо таблицю витрат, необхідних для реалізації комплексу заходів.

Таблиця 3.3

**Витрати на вдосконалення екологічної політики ТОВ «Полтавська
Філія Метал Холдінг Трейд»**

Витрати	Сума, тис.грн	Частка в структурі витрат, %
Оплата праці експерта з екологічного менеджменту	132	24,31
Витрати на реалізацію організацію робочого місця	34	6,26
Вартість навчання персоналу з питань охорони навколишнього середовища	15	2,76
Вартість закупівлі обладнання та матеріалів для впровадження енергоефективних технологій	70	12,89
Вартість закупівлі обладнання та матеріалів для впровадження заходів з поводження з відходами	80	14,73
Вартість проведення аудитів СУНІ	50	9,21
Розробка та виготовлення інформаційних матеріалів	25	4,60
Організація екскурсій для клієнтів на підприємство	17	3,13
Пропозиція знижок або бонусів за використання екологічно безпечної продукції або послуг	80	14,73
Організація акцій та конкурсів з екологічної тематики	10	1,84
Надання консультацій клієнтам щодо екологічно безпечного використання продукції та послуг	30	5,52
Всього витрат	543	100

Згідно табл.3.3, витрати на вдосконалення екологічної політики ТОВ "Полтавська Філія Метал Холдінг Трейд" становлять 543 тис.грн та є ретельно структуровані з урахуванням ключових напрямків діяльності. Основні витрати спрямовані на оплату праці експерта з екологічного менеджменту та впровадження нових технологій для зменшення впливу на навколишнє середовище. Значна частка розходів відведена на закупівлю обладнання для енергоефективності та поводження з відходами, що вказує на серйозний підхід до екологічних ініціатив. Також виділені кошти на проведення аудитів, освітні заходи для персоналу та клієнтів, а також стимулювання споживачів через знижки та бонуси за використання екологічно безпечних товарів. Загалом, ця структура витрат відображає комплексний підхід до розвитку екологічної політики та підтримку сталого розвитку підприємства.

Відобразимо за допомогою діаграми Ганта графік реалізації програми щодо вдосконаленням екологічної політики ТОВ «Полтавська Філія Метал Холдінг Трейд»



Рисунок 3.5 – Графік Ганта реалізації програми щодо вдосконаленням екологічної політики ТОВ «Полтавська Філія Метал Холдінг Трейд» (розроблено автором)

Графік Ганта, щодо реалізації програми вдосконалення екологічної політики ТОВ "Полтавська Філія Метал Холдінг Трейд", чітко структурований та визначає кроки, які необхідно вжити для досягнення поставлених цілей. Затвердження комплексної екологічної стратегії відбудеться протягом січня, після чого негайно

розпочнеться найм та організація робочого місця експерта. Далі, у лютому, передбачено проведення навчання персоналу з питань охорони навколишнього середовища та впровадження енергоефективних технологій.

Одночасно розпочнуться заходи з поводження з відходами. Квітень відводиться на розробку інформаційних матеріалів, а травень стане періодом організації екскурсій для клієнтів та формування системи знижок та бонусів. Літні місяці передбачають акції, конкурси та інформаційну програму, завершуючи цей етап аудитом СУНІ у серпні. Весь графік надає відмінну прозорість та системність для успішної реалізації екологічних ініціатив на підприємстві.

Відобразимо на рис.3.5 розподіл витрат на реалізацію програми.

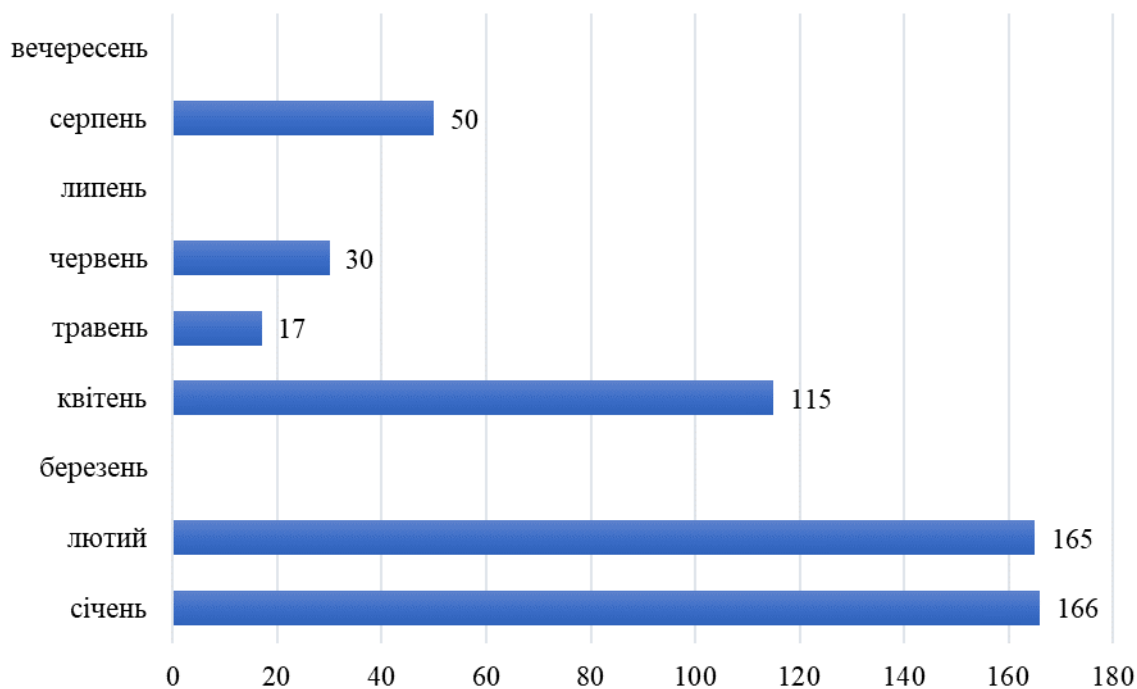


Рисунок 3.6 – Розподіл витрат на виконання робіт для реалізації програми щодо вдосконалення екологічної політики ТОВ «Полтавська Філія Метал Холдінг Трейд», тис.грн (розроблено автором)

Графік розподілу витрат на підприємстві вказує на зміну обсягу витрат протягом року. У січні та лютому здійснюються важливі витрати на схвалення

комплексної екологічної стратегії та найм експерта, відповідно. У березні передбачено менше витрат, це пов'язано із стратегічними рішеннями чи підготовкою до наступних етапів.

Квітень відзначається збільшенням витрат, що пов'язане з реалізацією заходів з організації робочого місця експерта, навчанням персоналу та впровадженням енергоефективних технологій. Травень і липень пов'язані з інтенсивною діяльністю у розробці інформаційних матеріалів та організацією екскурсій для клієнтів.

Червень містить великі витрати, що пов'язано з формуванням системи знижок та бонусів для клієнтів. Серпень і вересень включають витрати на проведення акцій, конкурсів та аудиту СУНІ.

В цілому, графік розподілу витрат відображає стратегічний підхід до витрат, з урахуванням конкретних етапів програми вдосконалення екологічної політики протягом року.

Розроблена програма має два ефекти від реалізації: соціальний та економічний.

Соціальний – той ефект який не можливо розрахувати, про те його вплив не може пройти не помітно. Від так, Реалізація програми вдосконалення екологічної політики ТОВ "Полтавська Філія Метал Холдінг Трейд" має вагоме соціальне значення, впливаючи на різні сфери життя спільноти та суспільства в цілому:

1. Збереження здоров'я громадян: Впровадження екологічних технологій та зменшення викидів шкідливих речовин сприяють зменшенню забруднення повітря та води. Це відразу впливає на здоров'я населення, зменшуючи ризики захворювань дихальної та серцево-судинної систем.

2. Створення безпечного робочого середовища: Програма спрямована на вдосконалення умов праці та дотримання екологічних стандартів на підприємстві.

Це поліпшує безпеку та здоров'я працівників, забезпечуючи їм сприятливі умови для трудової діяльності.

3. Стимулювання екологічно свідомого споживання: Впровадження системи знижок та бонусів за використання екологічно безпечних товарів сприяє формуванню у споживачів екологічної свідомості. Це може призвести до зміни попиту на екологічно чисті продукти та послуги.

4. Розвиток екологічної освіти та свідомості: Організація екскурсій, навчання персоналу та проведення інформаційних кампаній сприяють підвищенню рівня екологічної освіти в громадськості та серед працівників.

5. Сприяння сталому розвитку: Використання енергоефективних технологій та утилізація відходів сприяють зменшенню екологічного відбитку підприємства, що відповідає принципам сталого розвитку.

6. Підвищення репутації та сприяння конкурентоспроможності: Підприємство, що враховує екологічні проблеми та діє на користь навколишнього середовища, може отримати позитивну реакцію громадськості та споживачів, що сприяє підвищенню репутації та конкурентоспроможності.

Отже, програма вдосконалення екологічної політики ТОВ "Полтавська Філія Метал Холдінг Трейд" не лише спрямована на покращення довкілля, але і вносить важливий вклад у соціальну відповідальність та сталість розвитку бізнесу.

Проведемо далі дослідження економічного ефекту від реалізації наведених заходів щодо вдосконалення екологічної політики підприємства. Для цього використаємо інструменти прогнозування в MS Excel, а також динаміку показників фінансових результатів за 4 періоди. Результати дослідження відобразимо в табл.3.4.

Таблиця 3.4

Прогнозування фінансових результатів від господарської діяльності в результаті реалізації програми програми щодо вдосконаленням екологічної політики ТОВ «Полтавська Філія Метал Холдінг Трейд», тис.грн

(розроблено автором)

Показник	Роки					Відхилення прогнозне від базового	
	2017	2018	2019	2020	Прогноз	Абсолютне відхилення, тис.грн	Темп приросту, %
Виручка від реалізації	68960,5	102160	112651,1	93720	115565,3	46604,8	67,58188
Собівартість	63443,66	94396	104019,4	86597	106884,9	43441,21	68,47211
Валовий прибуток	5516,84	7764	8631,7	7123	8680,43	3163,59	57,34424
Прибуток від операційної діяльності	986	1394	1392	1410	1613	627	63,59026
Прибуток від звичайної діяльності до оподаткування	675	880,1	764,2	698,8	743,4	68,4	10,13333
Чистий прибуток	432	630,2	573,2	517,3	587,9	155,9	36,08796

Відобразимо графічну інтерпретацію показників прибутковості підприємства на рис.3.6.

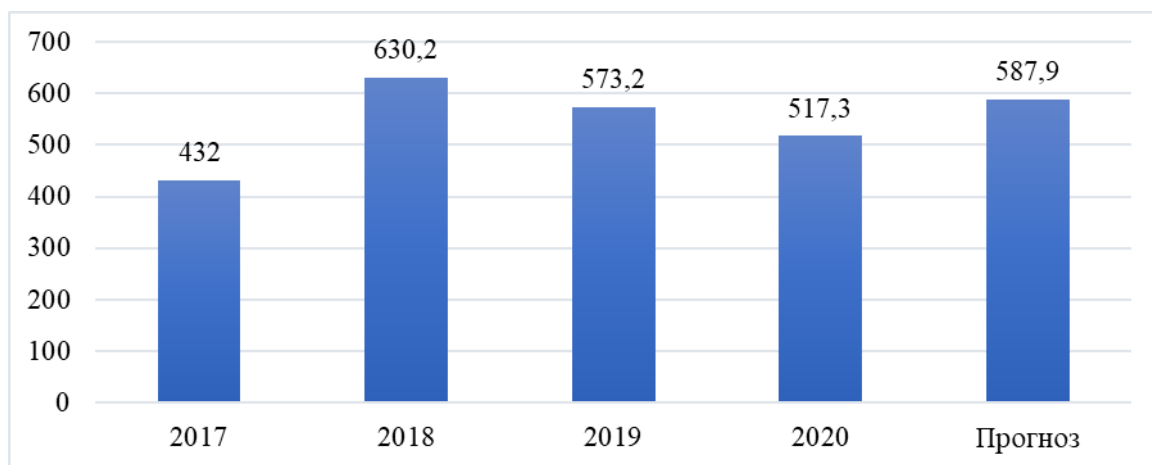


Рисунок 3.7 – Динаміка показників чистого прибутку ТОВ «Полтавська Філія Метал Холдінг Трейд», тис.грн

Прогнозні показники відображають значний позитивний вплив реалізації програми вдосконалення екологічної політики ТОВ "Полтавська Філія Метал Холдінг Трейд" на фінансові результати компанії.

Прогнозна виручка від реалізації значно збільшується, досягаючи 115565,3 тис. грн у порівнянні з базовим 2020 роком. Це вказує на успішну імплементацію програми та залучення більшого обсягу клієнтів чи ринків. Валовий прибуток також збільшується, досягаючи 8680,43 тис. грн, що свідчить про ефективне впровадження нових екологічних стандартів та технологій. Прибуток від операційної діяльності зростає на 63,59%, що свідчить про ефективне управління витратами та підвищення ефективності виробництва. Чистий прибуток прогнозується зростати на 36,09%, що є добре збалансованим показником, свідчить про те, що збільшення витрат компенсується зростанням прибутковості.

В цілому, прогнозні результати свідчать про те, що реалізація програми вдосконалення екологічної політики призвела до позитивного впливу на фінансові показники підприємства, підвищуючи його конкурентоспроможність та відповідальність у сфері екології.

На основі проведеного прогнозування та отриманих даних щодо очікуваного прибутку, розрахуємо ефективність інвестицій за формулою (3.1):

$$ROI = ICP \times 100 \quad (3.1)$$

де ROI – ефективність інвестицій;

IC - інвестиції у проект;

P - очікуваний щорічний прибуток, що планується (поточний сумарний грошовий потік, або чистий грошовий потік).

$$ROI = \frac{543}{587,9} \times 100 = 92,36\%$$

Отже, реалізацію проекту можна вважати ефективною, про що свідчить високий відсоток окупності – 92,36%

Таким чином, витрати на вдосконалення екологічної політики ТОВ "Полтавська Філія Метал Холдінг Трейд" становлять 543 тис.грн. Графік Ганта, щодо реалізації програми вдосконалення екологічної політики ТОВ "Полтавська

Філія Метал Холдінг Трейд", чітко структурований та визначає кроки, які необхідно взяти для досягнення поставлених цілей. Прогнозна виручка від реалізації значно збільшується, досягаючи 115565,3 тис. грн у порівнянні з базовим 2020 роком. Чистий прибуток прогнозується зростати на 36,09%, що є добре збалансованим показником, свідчить про те, що збільшення витрат компенсується зростанням прибутковості. Отже, реалізацію проекту можна вважати ефективною, про що свідчить високий відсоток окупності – 92,36%.

Визначимо далі вплив екологічної політик на вдосконалення товарного асортименту та конкурентоспроможності продукції підприємства.

3.3 Пропозиції щодо подальшого розвитку екологічно орієнтованої маркетингової політики на вдосконалення товарного асортименту підприємства

У сучасному світі, де сталий розвиток набуває все більшої важливості, ТОВ «Полтавська Філія Метал Холдінг Трейд» стоїть перед викликом інтеграції екологічних принципів у свою діяльність. Це не лише вимога часу, але й можливість для компанії підвищити свою конкурентоспроможність та репутацію. У цьому контексті, аналіз економічної ефективності екологічних ініціатив стає ключовим елементом, який дозволяє оцінити не тільки потенційну екологічну віддачу, але й вплив на вдосконалення товарного асортименту та конкурентоспроможності продукції підприємства.

Характеристика розширення асортименту ТОВ "Полтавська Філія Метал Холдінг Трейд" за рахунок збільшення екологічної продукції відображає стратегічний підхід підприємства до виробництва та споживчого попиту. Впровадження нових екологічно чистих продуктів в асортимент є не лише відповіддю на сучасні екологічні тенденції, але і стратегічним рішенням для досягнення сталості та конкурентоспроможності.

1. Розширення асортименту.

Екологічно чисті матеріали. Підприємство використовує нові, екологічно чисті матеріали виробництва, такі як біорозкладаючі полімери, відновлювані ресурси, або матеріали з низьким вуглецевим відбитком.

Виробництво за енергозберігаючими технологіями. Застосування виробничих технологій, що споживають менше енергії та ресурсів, сприяє створенню екологічно чистої продукції.

2. Повага до природи та регулювання відходів.

Система утилізації відходів. Підприємство розробило ефективну систему утилізації та переробки відходів, що дозволяє досягати високого рівня екологічної відповідальності.

Впровадження циклічних виробничих процесів. Застосування циклічних виробничих процесів дозволяє зменшити відходи та максимально використовувати ресурси.

3. Інноваційні продукти для здоров'я та безпеки.

Безпечні для здоров'я продукти. Вироблені продукти відповідають високим стандартам безпеки та не містять шкідливих речовин, що стає ключовою перевагою в очах споживачів.

Екологічно чиста упаковка. Застосування екологічно чистої упаковки, яка може бути вторинно використана або піддатися вторинній переробці.

4. Маркетинг та комунікації.

Екологічна маркування. Вироблені продукти мають чітке екологічне маркування, що сприяє свідомому вибору споживачів та зміцненню іміджу компанії.

Кампанії з екологічної освіти. Підприємство активно веде кампанії з екологічної освіти серед споживачів, розповідаючи про переваги та вплив їхніх покупок на довкілля.

Розширення асортименту екологічною продукцією не тільки сприяє задоволенню попиту на ринку, але й дозволяє підприємству займати лідируючі позиції в сегменті сталого розвитку, покращуючи екологічний відбиток та підвищуючи конкурентоспроможність в сучасному бізнес-середовищі.

Відобразимо в табл.3.5 оновлений асортимент екологічної продукції ТОВ «Полтавська Філія Метал Холдінг Трейд».

Таблиця 3.5

Асортимент екологічної продукції ТОВ «Полтавська Філія Метал Холдінг Трейд»

Назва продукції	Опис	Екологічні характеристики
Металева конструкція для сонячних батарей	Конструкція, яка призначена для установки сонячних батарей. Виготовлена з переробленого металу.	Зменшення споживання енергії, зменшення викидів парникових газів, зменшення кількості відходів
Металопродукція з біорозкладних матеріалів	Металопродукція, яка виготовлена з матеріалів, які можуть бути розкладені мікроорганізмами. Наприклад, металопродукція з полілактиду (PLA).	Зменшення кількості відходів, зменшення забруднення навколишнього середовища
Металопродукція з енергоефективних матеріалів	Металопродукція, яка виготовлена з матеріалів, які мають низьку теплопровідність. Наприклад, металопродукція з алюмінію.	Зменшення споживання енергії, зменшення викидів парникових газів
Металопродукція з матеріалів, які відповідають стандартам екологічної безпеки	Металопродукція, яка виготовлена з матеріалів, які не містять шкідливих речовин. Наприклад, металопродукція з нержавіючої сталі.	Зменшення забруднення навколишнього середовища

Отримані результати дослідження необхідно розмістити за критеріями темпу зростання ринку (високий; низький) та відсоток на цьому ринку (високий; низький). За допомогою MS Excel, на основі табл. 3.6, сформуємо матрицю БКГ, рис.3.7.

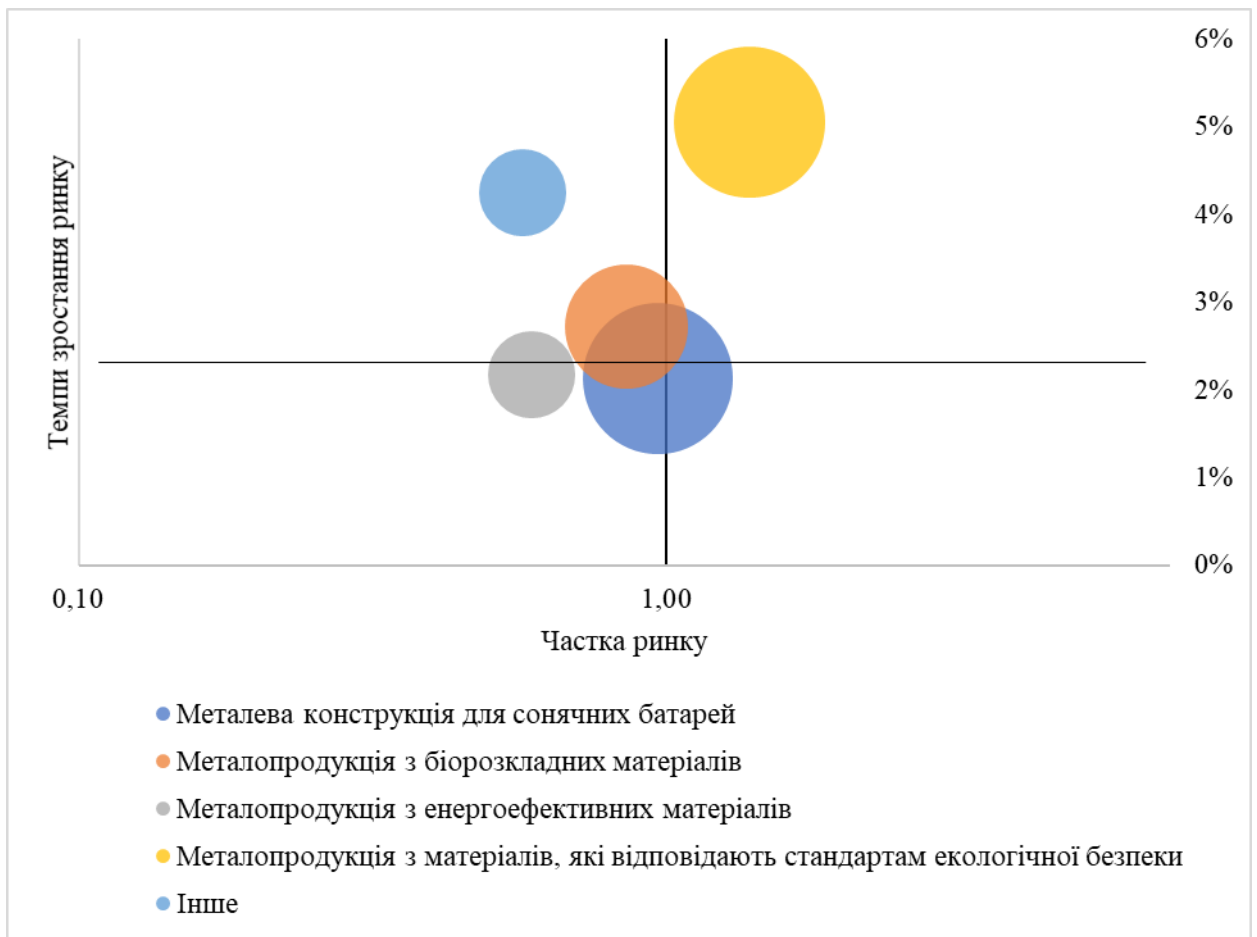


Рисунок 3.8 – Матриця ефективності бізнес-портфеля ТОВ «Полтавська Філія Метал Холдінг Трейд» за темпом зростання ринку та часткою на ньому (розроблено автором)

Металопродукція з біорозкладних матеріалів з темпами зростання ринку на рівні 3%, цей елемент бізнес-портфеля має високий потенціал для розвитку. Відсоток ринкової частки складає 0,86%, що вказує на певний конкурентний вплив.

Металопродукція з енергоефективних матеріалів при темпах зростання ринку на рівні 2%, цей елемент бізнес-портфеля має важливий вклад, але його відсоток ринкової частки становить 0,59%, що може вимагати уваги до стратегії конкурентоспроможності.

Металопродукція з матеріалів, які відповідають стандартам екологічної безпеки демонструє високі темпи зростання ринку на рівні 5%, а його відсоток ринкової частки є високим - 1,39%. Це свідчить про стратегічно важливий ринковий підхід.

Інша екологічна продукція з темпами зростання ринку на рівні 4%, цей сегмент бізнес-портфеля внесе свій вклад, але його відсоток ринкової частки складає 0,57%, що може вимагати уточнень в стратегії.

Отже, бізнес-портфель в цілому має певний потенціал для росту, проте важливо ретельно розглядати кожен елемент окремо для максимізації його внеску у загальний успіх компанії. Оновлений асортимент, орієнтований на екологічну політику підприємства, може здійснити ряд позитивних впливів:

1. Підвищення конкурентоспроможності. Перевага екологічно орієнтованого асортименту дозволяє підприємству привертати увагу споживачів, які активно вибирають товари та послуги з урахуванням їхнього екологічного впливу.

2. Відповідність законодавству. Екологічно орієнтований асортимент відповідає сучасним екологічним стандартам та законодавству, що зменшує ризики виникнення правових проблем та сприяє дотриманню нормативних вимог.

3. Покращення репутації. Зосередження на екологічно відповідних продуктах може позитивно позначитися на репутації підприємства, забезпечуючи йому статус екологічно відповідального бренду.

4. Залучення нових клієнтів. Споживачі, які приділяють увагу екологічним аспектам, можуть стати новими клієнтами, збільшуючи аудиторію підприємства.

5. Стимулювання інновацій. Розвиток нових, екологічно дружніх продуктів може стати стимулом для впровадження інновацій та використання екологічних технологій у виробництві.

6. Соціальна відповідальність. Екологічно орієнтований асортимент свідчить про соціальну відповідальність підприємства, що може мати позитивний вплив на співпрацю з громадськістю та іншими стейкхолдерами.

Загалом, оновлений асортимент, спрямований на екологічну політику, не лише сприятиме зниженню екологічного впливу, але й може призвести до значного росту підприємства через привертання споживачів, більш ефективне використання ресурсів та покращення корпоративної репутації.

На основі проведеного аналізу конкурентоспроможності екологічної продукції ТОВ «Полтавська Філія Метал Холдінг Трейд» можна визначити важливі позитивні та виклики для бізнес-портфеля. Деякі елементи бізнес-портфеля, такі як металопродукція з матеріалів, які відповідають стандартам екологічної безпеки, виявляють високі темпи зростання ринку та високу ринкову частку. Це свідчить про сильну конкурентоспроможність в цьому сегменті. Деякі інші елементи, хоча й мають певний потенціал для росту, вимагають уваги до підвищення їхньої конкурентоспроможності, так як їхні відсоткові частки на ринку є меншими. Загалом, продукція, що відповідає екологічним стандартам, визначається як конкурентоспроможна, забезпечуючи високі темпи зростання та значну ринкову присутність у певних сегментах. Проте, для максимізації конкурентоспроможності, важливо систематично оцінювати та оптимізувати стратегії для всього бізнес-портфеля.

Висновки до розділу 3

В даному розділі проведено розробку екологічно орієнтованої маркетингової політики для ТОВ «Полтавська філія Метал Холдінг Трейд» та сформовано наступні висновки:

1. ТОВ «Полтавська Філія Метал Холдінг Трейд» вже приймає активні заходи для зниження свого екологічного впливу, впроваджуючи сучасні технології та

маючи власну систему утилізації відходів. Проте, є потреба вдосконалити прозорість інформації про екологічні показники та збільшити участь громадськості у процесах прийняття рішень. Для досягнення цих цілей рекомендується формування комплексної екологічної стратегії, створення екологічного відділу та активне впровадження проектів для залучення громадськості та покращення комунікації з зацікавленими сторонами. Сформовані напрямки розвитку не лише покращенню екологічних показників ТОВ «Полтавська Філія Метал Холдінг Трейд», а й відкривають нові можливості для зростання та розвитку в рамках сталого виробництва. Впровадження цих інноваційних методів переробки стає важливою частиною загальної стратегії компанії, спрямованої на досягнення вищих стандартів екологічної відповідальності та ефективності.

2. Таким чином, витрати на вдосконалення екологічної політики ТОВ "Полтавська Філія Метал Холдінг Трейд" становлять 543 тис.грн. Графік Ганта, щодо реалізації програми вдосконалення екологічної політики ТОВ "Полтавська Філія Метал Холдінг Трейд", чітко структурований та визначає кроки, які необхідно вжити для досягнення поставлених цілей. Прогнозна виручка від реалізації значно збільшується, досягаючи 115565,3 тис. грн у порівнянні з базовим 2020 роком. Чистий прибуток прогнозується зростати на 36,09%, що є добре збалансованим показником, свідчить про те, що збільшення витрат компенсується зростанням прибутковості. Отже, реалізацію проекту можна вважати ефективною, про що свідчить високий відсоток окупності – 92,36%.

3. Отже, бізнес-портфель в цілому має певний потенціал для росту, проте важливо ретельно розглядати кожен елемент окремо для максимізації його внеску у загальний успіх компанії. Оновлений асортимент, орієнтований на екологічну політику підприємства, може здійснити ряд позитивних впливів. На основі проведеного аналізу конкурентоспроможності екологічної продукції ТОВ «Полтавська Філія Метал Холдінг Трейд» можна визначити важливі позитивні та виклики для бізнес-портфеля. Деякі елементи бізнес-портфеля, такі як

металопродукція з матеріалів, які відповідають стандартам екологічної безпеки, виявляють високі темпи зростання ринку та високу ринкову частку. Це свідчить про сильну конкурентоспроможність в цьому сегменті. Деякі інші елементи, хоча й мають певний потенціал для росту, вимагають уваги до підвищення їхньої конкурентоспроможності, так як їхні відсоткові частки на ринку є меншими. Загалом, продукція, що відповідає екологічним стандартам, визначається як конкурентоспроможна, забезпечуючи високі темпи зростання та значну ринкову присутність у певних сегментах. Проте, для максимізації конкурентоспроможності, важливо систематично оцінювати та оптимізувати стратегії для всього бізнес-портфеля.

ВИСНОВКИ

В ході написання кваліфікаційної роботи було здійснено глибокий теоретичний аналіз та розроблено стратегічні рекомендації для реалізації екологічно орієнтованої маркетингової політики в діяльності ТОВ «Полтавська Філія Метал Холдінг Трейд». За результатами дослідження були сформульовані наступні важливі висновки:

Стратегічний підхід до екологічного маркетингу є ключовим для досягнення не тільки економічного успіху компанії, але й її сталого розвитку, що вимагає інтеграції екологічних принципів і стандартів на всіх рівнях її діяльності. Визначення ефективної стратегії вимагає знання ринкових умов, екологічних нормативів та переваг споживачів.

Аналіз функціонування підприємства виявив, що розробка та впровадження екологічних ініціатив потребують комплексного підходу, зокрема детального дослідження внутрішнього та зовнішнього маркетингового середовища, а також розуміння фінансового стану та загальної стратегії компанії.

Надані рекомендації в третьому розділі пропонують конкретні дії для удосконалення екологічної політики, які включають інноваційні методи переробки, стратегії залучення громадськості до екологічних ініціатив та розробку маркетингових кампаній, які підкреслюють екологічні переваги продукції.

Вступ до роботи підкреслює актуальність екологічної тематики в сучасному бізнес-середовищі та необхідність адаптації підприємств до зростаючих вимог споживачів та законодавства в сфері охорони навколишнього середовища. Наголошується на важливості впровадження екологічних стандартів не тільки як елементу корпоративної відповідальності, але й як стратегічного фактора забезпечення сталого росту та розвитку компанії.

Здійснений аналіз показав, що екологічно орієнтована політика може виступати як дієвий інструмент утвердження позицій компанії на ринку, відкриваючи нові можливості для зростання та підвищення її конкурентоспроможності. Розроблені стратегічні ініціативи та пропозиції мають на меті не тільки покращення екологічного іміджу, але й реальне зниження негативного впливу діяльності підприємства на довкілля.

Відповідно до проведеного аналізу, можна констатувати, що ТОВ «Полтавська Філія Метал Холдінг Трейд» має всі необхідні передумови для розробки та реалізації ефективної екологічної політики. З огляду на сучасні екологічні виклики та зростаючий інтерес до сталого розвитку, компанія може значно підвищити свій ринковий потенціал, використовуючи екологічні ініціативи як конкурентну перевагу.

У підрозділі 3.1 наголошується на важливості удосконалення існуючої екологічної політики. Рекомендовано запровадження сучасних технологій переробки металобрухту, що не тільки покращить екологічний стан навколишнього середовища, але й зменшить витрати на сировину. Це, в свою чергу, може підвищити загальну рентабельність та зміцнити імідж компанії як відповідального виробника.

Підрозділ 3.2 зосереджується на аналізі економічної ефективності запропонованих екологічних заходів. Висвітлено, що впровадження запропонованих ініціатив вимагає значних початкових інвестицій, але в довгостроковій перспективі ці заходи можуть забезпечити компанії стабільне зростання та позитивні зміни у фінансових показниках.

У підрозділі 3.3 акцент робиться на впливі екологічної політики на підвищення товарного асортименту та конкурентоспроможності продукції.

Визначено, що екологізація продукції може стати додатковим стимулом для залучення нових клієнтів та відкриття нових ринків, зокрема у сегментах, де споживачі особливо турбуються про екологічний стан довкілля.

Висновки розділу 3 підсумовують, що розробка екологічно орієнтованої маркетингової політики не тільки сприяє виконанню екологічних норм і стандартів, але й відкриває нові перспективи для бізнесу. Зокрема, компанія може використовувати екологічні ініціативи для покращення свого іміджу та як інструмент для розвитку бренду. Це також може сприяти створенню додаткової цінності для споживачів та підвищити загальну задоволеність клієнтів.