

Міністерство освіти і науки України
Національний університет «Полтавська політехніка імені Юрія
Кондратюка»
Навчально-науковий інститут фінансів, економіки, управління та права
Кафедра менеджменту і логістики

Кваліфікаційна робота
на здобуття ступеня вищої освіти «магістр»
зі спеціальності 073 «Менеджмент» освітньо-професійної програми
«Менеджмент організацій і адміністрування»
на тему
«Удосконалення маркетингової діяльності підприємства на основі
екологічних стандартів »

Виконав: студент 2 курсу, групи 2 мЕМО
Олінчинський Володимир
Володимирович _____
Керівник: к.е.н., доцент Щербініна С.А. ____

Полтава 2024

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ТА ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ ПРОЦЕСУ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ НА ОСНОВІ ЕКОЛОГІЧНИХ СТАНДАРТІВ	6
1.1 Сутність, основні підходи до маркетингової діяльності підприємства	6
1.2. Етапи створення маркетингової політики підприємства	14
1.3. Особливості формування маркетингової діяльності на основі екологічних стандартів	21
Висновки до розділу 1.....	26
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ УГВ-СЕРВІС» АТ «УКРГАЗВИДОБУВАННЯ»	28
2.1. Характеристика філії «УГВ-СЕРВІС» АТ «Укргазвидобування» як соціально-економічної системи.....	28
2.2. Аналіз фінансово-господарської діяльності філії «УГВ-СЕРВІС» АТ «Укргазвидобування».....	35
2.3. Характеристика маркетингової політики на основі екологічних стандартів у філії «УГВ-СЕРВІС» АТ «Укргазвидобування»	45
Висновки до розділу 2.....	50
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ФІЛІЇ «УГВ-СЕРВІС» АТ «УКРГАЗВИДОБУВАННЯ» НА ОСНОВІ ЕКОЛОГІЧНИХ СТАНДАРТІВ	51
3.1. Розвиток і впровадження міжнародних стандартів системи якості ISO 14000 у практику філії «УГВ-СЕРВІС» АТ «Укргазвидобування»	51
3.2. Напрями удосконалення процесу впровадження екологічних стандартів у діяльність філії «УГВ-СЕРВІС» АТ «Укргазвидобування»	57
3.3. Оцінка ефективності запропонованих заходів	62
Висновки до розділу 3.....	67
ВИСНОВКИ.....	69
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	72
ДОДАТКИ.....	79

ВСТУП

Сучасний світ сповнений різноманітними викликами, реакція на які вимагає від економічних ринкових суб'єктів застосування передових методів конкурентної боротьби, а часто і методів, які спрямовані на виживання та утримання позицій на досягнутому рівні. Існує думка, що в складних кризових умовах господарювання прийнятними заходами маркетингового управління є економія на витратах, однак часто такі методи не забезпечують довготривалих очікувань підприємства щодо утримання зайнятих ринкових позицій. На перший план виходять такі інструменти, що носять в довготривалій перспективі позитивний ефект, хоча в короткотривалому аспекті пов'язані, як мінімум, з витратами на їх реалізацію. Серед таких інструментів сьогодні важливе місце займає концепція так званого «зеленого» маркетингу, яка більш відома в наукових та бізнесових колах як еко-маркетинг, або екологічна маркетингова концепція, яка реалізується через впровадження екологічних стандартів, що нині розвиваються. Саме в умовах євроінтеграції екологічні стандарти є одним із інструментів, що здатний забезпечити формування стійких конкурентних переваг. Тому тема кваліфікаційної роботи є актуальною.

Питання управління маркетинговою діяльністю підприємства досліджували у своїх наукових працях зарубіжні та вітчизняні вчені, зокрема: Армстронг Г., Друкер П., Котлер Ф., Келлер К.Л., Богомолова В.В., Близьнюк С.В., Гаркавенко С.С., Гузенко Г.М., О. Жданова, Ілляшенко С.М., Кобець Д. Л., А. Магалецького та ін. Однак особливості управління маркетинговою політикою на основі екологічних стандартів потребують додаткового дослідження.

Об'єктом дослідження є процес удосконалення маркетингової діяльності філії «УГВ-СЕРВІС» АТ «Укргазвидобування» на основі екологічних стандартів.

Предметом – сукупність теоретичних та практичних аспектів процесу удосконалення маркетингової діяльності філії «УГВ-СЕРВІС» АТ «Укргазвидобування» на основі екологічних стандартів.

Метою кваліфікаційної роботи є дослідження теоретичних та практичних аспектів удосконалення маркетингової діяльності філії «УГВ-СЕРВІС» АТ

«Укргазвидобування» на основі екологічних стандартів та визначення напрямів підвищення ефективності.

Для досягнення поставленої мети були визначені наступні завдання:

визначити сутність, основні підходи до маркетингової діяльності підприємства;

розглянути етапи створення маркетингової політики підприємства;

охарактеризувати особливості формування маркетингової діяльності на основі екологічних стандартів;

охарактеризувати філію «УГВ-СЕРВІС» АТ «Укргазвидобування» як соціально-економічну систему;

здійснити аналіз фінансово-господарської діяльності філії «УГВ-СЕРВІС» АТ «Укргазвидобування»;

надати характеристику маркетингової політики на основі екологічних стандартів філії «УГВ-СЕРВІС» АТ «Укргазвидобування»;

обґрунтувати і впровадити міжнародні стандарти системи якості ISO 14000 у практику філії «УГВ-СЕРВІС» АТ «Укргазвидобування»;

запропонувати напрями удосконалення процесу впровадження екологічних стандартів у діяльність філії «УГВ-СЕРВІС» АТ «Укргазвидобування»;

здійснити оцінку ефективності запропонованих заходів.

Інформаційно-методологічною базою кваліфікаційної роботи є: збірники статей, практичні посібники, навчальна література, нормативна документація, наукові доробки вітчизняних та закордонних фахівців, періодичні статті, відкриті дані мережі Інтернет, статистичні дані фінансової звітності філії «УГВ-СЕРВІС» АТ «Укргазвидобування».

Вирішення поставлених у кваліфікаційні роботі завдань було здійснено за допомогою методів специфічного аналізу і синтезу; економіко-статистичних прийомів, загальнонаукових методів і прийомів логічного аналізу; графічного методу, системного та комплексного підходів.

Структура роботи. Обсяг роботи – становить 79 сторінок. Складається із трьох розділів, дев'яти підрозділів, висновків та переліку літературних джерел. Містить 31 рисунок, 10 таблиць, 3 додатки та 67 літературних джерел.

Основні положення кваліфікаційної роботи були оприлюднені на:

Глебова А.О., Олінчинський В.В. Сталий розвиток як основа стратегії розвитку логістичних підприємств України в умовах глобальних викликів. *Сталий розвиток: виклики та загрози в умовах сучасних реалій* : матеріали Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції, 15 червня 2023 р. – Полтава : Національний університет імені Юрія Кондратюка, 2023. С.44-46.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ТА ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ ПРОЦЕСУ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ НА ОСНОВІ ЕКОЛОГІЧНИХ СТАНДАРТІВ

1.1. Сутність, основні підходи до маркетингової діяльності підприємства

В умовах динамічних змін, швидких темпів діджиталізації, розвитку науки, техніки і технології кожне підприємство прагне стати успішним та бути лідером на ринку. Для цього воно повинне не тільки проводити організаційні зміни, але і задовольняти потреби та попит на ринку, реагувати на зміни у зовнішньому та внутрішньому ринках, підвищувати прибутковість. Це можливе за рахунок управління маркетинговою діяльністю, що дозволяє досягати поставлених цілей з найвищою економічною ефективністю. Тому доцільно дослідити сутність поняття «управління маркетинговою діяльністю». Аналіз наукових праць закордонних та українських фахівців [6,21,23] дозволив встановити, що нині не існує єдиного трактування, тому ми пропонуємо під цим поняттям розуміти цілеспрямований вплив на процес аналізу можливостей ринку, відбір цільових ринків, розробку комплексу маркетингу з метою досягнення маркетингових та фінансових цілей підприємства за рахунок задоволення потреби споживачів. Процес управління маркетинговою діяльністю передбачає вирішення наступних завдань (рис.1.1).

Управління маркетинговою діяльністю передбачає вирішення наступних завдань:

пошук цільових ринків	проведення маркетингових досліджень	розробку конкурентного продукту	розробку інших елементів комплексу маркетингу (встановлення ціни, вибір методів просування тощо)	організацію зворотніх зв'язків зі споживачами
-----------------------	-------------------------------------	---------------------------------	--	---

Рис.1.1 – Основні завдання, які вирішуються у процесі управління маркетинговою діяльністю [складено автором на основі 6,21,23,41,42]

Таким чином, управління маркетинговою діяльністю розглядається як процес, що дозволяє проаналізувати, розробити і перетворювати в життя заходи, що дозволяють досягнути поставлених цілей (отримання прибутку, збільшення частки ринку, зростання рівня прибутковості та рентабельності тощо). Водночас, управління маркетинговою діяльністю розглядається також як система, тобто сукупність суб'єкта і об'єкта управління, інструментів та методів, що в процесі реалізації функцій забезпечують досягнення поставлених цілей (рис.1.2).

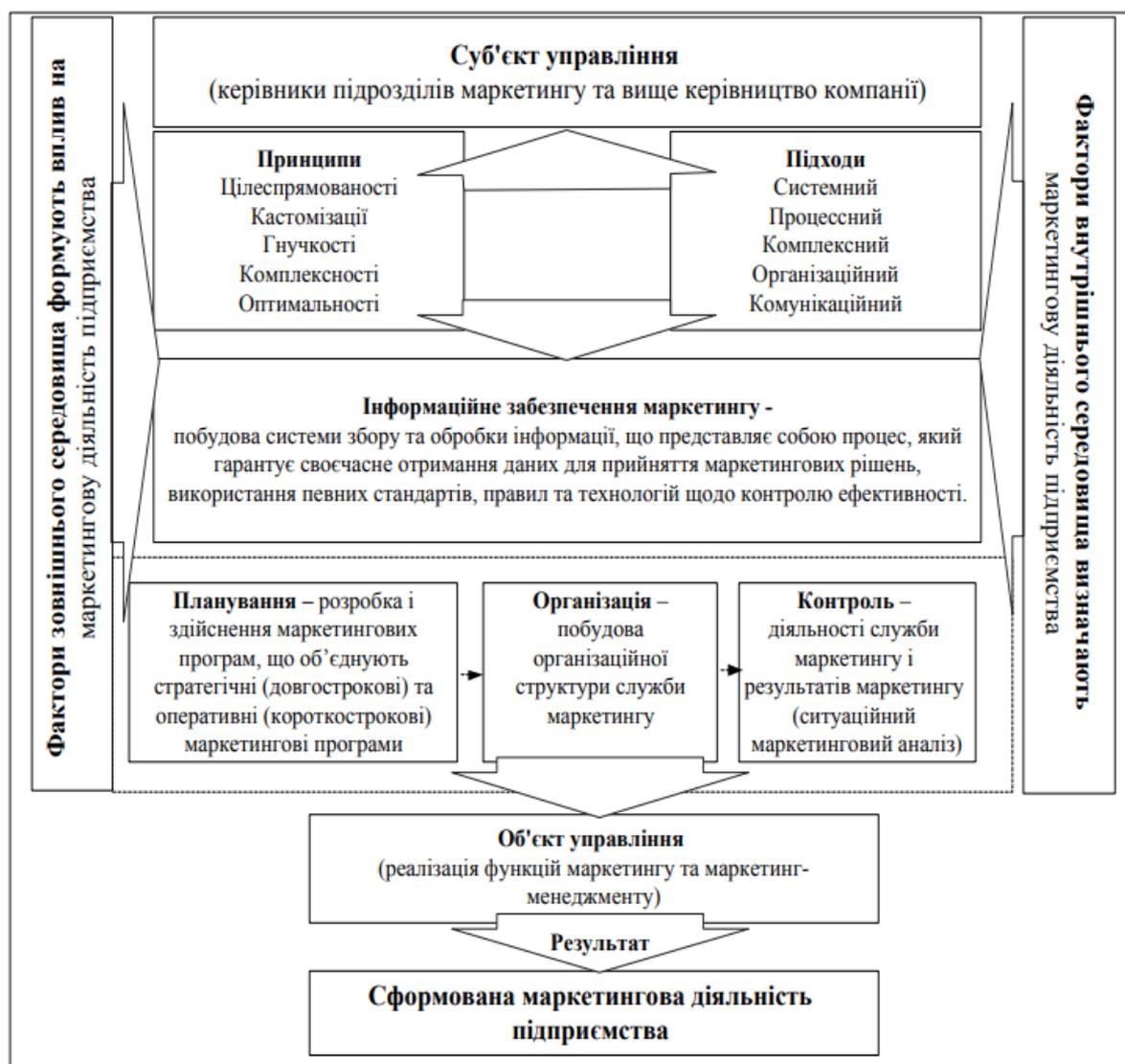


Рис.1.2 – Управління маркетинговою діяльністю як система [21]

Суб'єктом управління є служба маркетингу, збуту, продажів та реклами, після продажного обслуговування. Об'єктом управління є сегмент, цільовий ринок, ринкова ніша. Управлінський вплив здійснюється через методи, принципи та функції управління. Таким чином, всі елементи системи управління маркетинговою діяльністю взаємопов'язані і взаємодіють між собою. Для того,

щоб забезпечити ефективність маркетингової діяльності використовують наступні принципи (рис.1.3).



Рис.1.3 – Основні принципи управління маркетинговою діяльністю [узагальнено на основі 7,19,23,33]

Принципи маркетингу припускають, що досягнення підприємством своїх цілей залежить від визначення потреб і запитів цільових ринків, а також від більш ефективного порівняно з конкурентами задоволення споживачів [2].

Необхідно також враховувати, що на процес управління маркетинговою діяльністю впливають фактори зовнішнього та внутрішнього середовища (рис.1.4).



Рис.1.4 – Основні фактори (чинники), що впливають на систему управління маркетинговою діяльністю підприємстві [складено на основі 3-7]

Адже, щоб збудувати якісний процес управління маркетинговою діяльністю необхідно врахувати фактори зовнішнього середовища, що визначають можливості та загрози, потенційні напрями розвитку, тоді як внутрішні фактори дозволяють встановити наскільки підприємство забезпечене трудовими, матеріальними та грошовими ресурсами, чи застосовує у своєму виробництві новітні технології і техніку, психологічний клімат, а також санітарний стан. Лише за сприятливих умов зовнішнього та внутрішнього середовища підприємство зможе надавати послуги, які матимуть цінність та будуть задовольняти потреби клієнтів.

Основними елементами системи управління маркетинговою діяльністю, що сприяють успішності та досяжності цілей є наступні елементи : маркетингова стратегія, маркетинговий план, маркетингові комунікації, маркетинговий розподіл, маркетингове ціноутворення та маркетингове дослідження (рис.1.5).

Маркетингове дослідження - це процес збору, обробки та аналізу інформації про ринок, споживачів і конкурентів. Маркетингове дослідження дозволяє підприємству зрозуміти потреби споживачів, тенденції розвитку ринку і конкурентну ситуацію.



Рис.1.5 – Основні елементи маркетингової діяльності підприємства [складено на основі 36,38]

Маркетингова стратегія - це комплекс заходів, спрямованих на досягнення маркетингових цілей підприємства. Маркетингова стратегія розробляється на основі результатів маркетингового дослідження і відповідає цілям підприємства.

Маркетинговий план - це документ, який визначає конкретні заходи, спрямовані на реалізацію маркетингової стратегії. Маркетинговий план розробляється на основі маркетингової стратегії і відповідає цілям і завданням маркетингової діяльності.

Маркетингові комунікації - це комплекс заходів, спрямованих на донесення інформації про підприємство, його продукти і послуги до споживачів. Маркетингові комунікації включають в себе рекламу, PR, стимулювання збуту та інші інструменти маркетингових комунікацій.

Маркетинговий розподіл - це комплекс заходів, спрямованих на забезпечення доступності товарів і послуг підприємства для споживачів. Маркетинговий розподіл включає в себе такі канали розподілу, як роздрібна торгівля, оптова торгівля, прямий маркетинг та інші.

Маркетинговий ціноутворення - це процес визначення ціни на товари і послуги підприємства. Маркетингове ціноутворення повинно відповідати цілям підприємства, потребам споживачів і конкурентній ситуації.

Так, маркетингове дослідження є основою для розробки маркетингової стратегії. Маркетингова стратегія визначає цілі і завдання маркетингової

діяльності, які потім конкретизуються в маркетинговому плані. Маркетингові комунікації, маркетинговий розподіл і маркетинговий ціноутворення є інструментами реалізації маркетингової стратегії. Отже, управління маркетинговою діяльністю визначає ринкові можливості та пропонує відповідні стратегії для прибуткового використання цих можливостей. Дозволяє не тільки отримувати прибуток, але і створювати бренд, краще розуміти свою клієнтську базу. Це досягається за рахунок реалізації основних концепції маркетингу, які нині набули найбільшого поширення (табл.1.1).

Таблиця 1.1 – Основні концепції маркетингової діяльності [складено автором на основі 6,7,17]

Основа	Концепція виробництва	Концепція продукту	Продаж концепції	Концепція маркетингу	Соціальна концепція
Відправна точка	Відправною точкою концепції виробництва є виробництво.	Відправною точкою концепції продукту є виробництво.	Відправною точкою концепції продажу є виробництво.	Відправною точкою концепції маркетингу є ринок.	Відправною точкою соціально орієнтованої концепції є ринок і суспільство.
Основний фокус	Основна увага організацій, які приймають виробничу концепцію, зосереджена на кількості продукту.	Основна увага організацій, які приймають концепцію продукту, приділяється якості продукту.	Основна увага організацій, які приймають концепцію продажу, зосереджена на продажі існуючого продукту неправдами і неправдами.	Основна увага організацій, які приймають маркетингову концепцію, зосереджена на задоволенні клієнтів.	Основна увага організацій, які приймають соціальну концепцію, зосереджена на задоволенні клієнтів разом із традиціями суспільства.
Засоби	Засобом цієї концепції є наявність і доступність товару.	Засобом цієї концепції є підвищення якості.	Засобом цієї концепції є продаж і просування товарів і послуг.	Засобом цієї концепції є маркетингові прийоми.	Засобом цієї концепції є маркетингові прийоми.
Кінець	Метою концепції	Метою концепції	Метою концепції	Метою маркетингової	Метою суспільної

Основа	Концепція виробництва	Концепція продукту	Продаж концепції	Концепція маркетингу	Соціальна концепція
	виробництва є прибуток через обсяг виробництва.	продукту є прибуток через якість продукту.	продажу є прибуток через обсяг продажів.	концепції є отримання прибутку через задоволення клієнтів.	концепції є отримання прибутку через задоволеність клієнтів і суспільний добробут.

Так, деякі організації вважають, що вони можуть легко продавати продукти, якщо вони недорогі та легко доступні споживачам. Таким чином, ці організації дотримуються виробничої концепції, згідно з якою вони зосереджуються на зниженні собівартості продукції шляхом виробництва товарів оптом і розповсюдження їх покупцям. Іншими словами, основна увага цієї концепції зосереджена на великомасштабному виробництві з метою зниження витрат. Концепція виробництва найкраще працює, коли попит на продукт перевищує його пропозицію. Однак споживач не завжди купує недорогий товар, є й інші фактори, які впливають на його рішення щодо покупки товару.

Деякі організації вважають, що вони можуть легко продавати продукцію та досягати бізнес-цілей, якщо виробляють продукцію високої якості. Таким чином, ці організації виробляють продукцію найвищої якості. Організації, які дотримуються концепції продукту, зосереджуються головним чином на високій якості та додаткових характеристиках продукту і, отже, присвячують більшу частину свого часу розробці високоякісного продукту, що здебільшого збільшує ціну продукту. Наприклад, Apple використовує концепцію продукту та зосереджується на якості своїх продуктів, що робить їх дорогими.

Деякі організації вважають, що вони можуть продати більше продуктів, переконавши їх за допомогою агресивних продажів та інших рекламних заходів. Використовуючи концепцію продажу, організація може змусити споживача купити продукт, у покупці якого він не зацікавлений. Тому організації, які покладаються на концепцію продажу, використовують силу реклами та різні інші методи переконання, щоб вплинути на покупців, які купують продукт.

Простіше кажучи, можна сказати, що девіз концепції продажу: «Продай те, що є», що означає, що товар продається продавцем всіма доступними способами. Згідно з цією концепцією, основна мета продавця полягає в тому, щоб перетворити товар на готівку, навіть якщо він змушений використовувати нечесну тактику.

Організації, які використовують концепцію маркетингу, вважають, що вони повинні завжди задовольняти потреби клієнтів і виробляти товари відповідно до їхніх вимог і потреб. Це означає, що за допомогою маркетингової концепції організації намагаються задовольнити потреби клієнтів краще, ніж їхні конкуренти. Таким чином, ця концепція стверджує, що «задоволення клієнтів» є передумовою цілей і цілей організації.

Незважаючи на те, що маркетингова концепція найкращим чином задовольняє потреби та бажання клієнтів, вона стикається з критикою з боку людей, які піклуються про навколишнє середовище та суспільство. Вони вважають, що компанії не повинні сліпо слідувати своїм цілям щодо задоволеності клієнтів, а також повинні звертати увагу на соціальні та екологічні фактори. Якщо організація зосереджується лише на задоволенні клієнтів, це може призвести до багатьох соціальних та екологічних проблем. Наприклад, якщо клієнту потрібні ліки, то компанія, щоб задовольнити клієнта, не повинна виробляти ліки і постачати його. Таким чином, соціальна концепція стверджує, що організація повинна задовольнити потреби споживачів у межах етичних та екологічних аспектів суспільства.

Таким чином, управління маркетинговою діяльністю орієнтоване на те, щоб компанія була прибутковою за рахунок залучення нових клієнтів, розширення клієнтської бази, створення репутації компанії та покращення взаємодії з клієнтами.

1.2. Етапи створення маркетингової політики підприємства

Управління маркетинговою діяльністю неможливе без маркетингової політики, яка є одним із основних документів, що дозволяє узгодити дії щодо цінової політики підприємства із методами прямого чи опосередкованого просування бізнес-політики підприємства. Тому маркетингова політика є важливою частиною загальної стратегії підприємства, що включає 4 основні елементи товар, ціну, комунікацію та розподіл (рис.1.6).



Рис.1.6 – Складові маркетингової політики підприємства [складено на основі 16]

Таким чином, ця політика детально описує маркетингові заходи щодо посилення позицій на ринку (товарна політика), визначає канали збуту товарів (збутова політика) інструменти комунікування зі споживачами (комунікаційна політика) та цінову поведінку на ринку (цінову політику). Формування та реалізації маркетингової політики підприємства дозволяє вирішити низку завдань (рис.1.7).

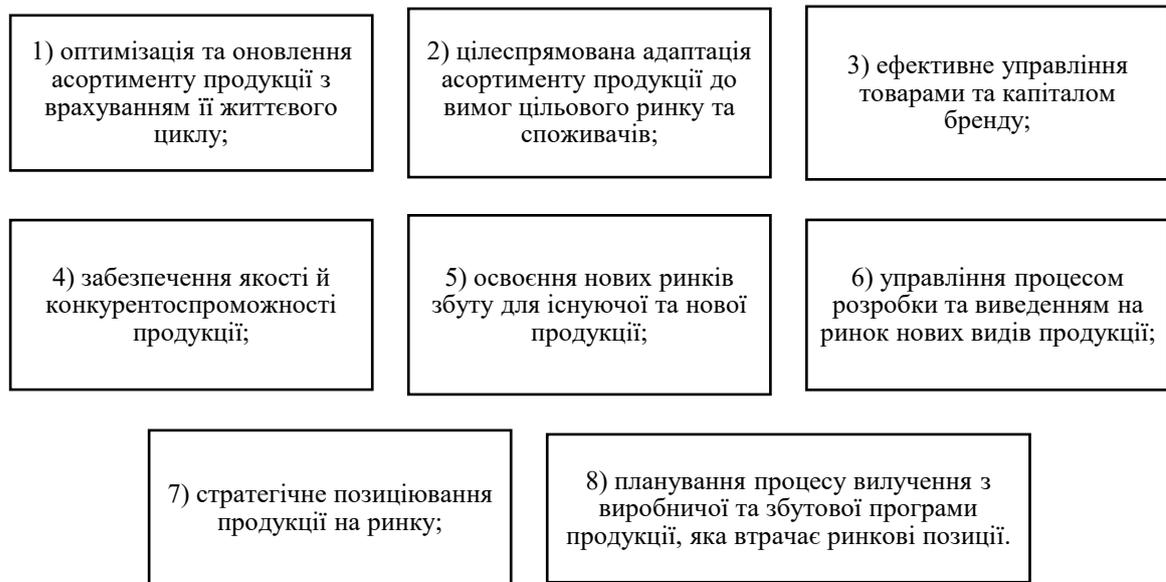


Рис.1.7 – Основні завдання, які вирішує маркетингова політика підприємства [складено на основі 5]

При цьому всі завдання структуруються і включають три основні блоки: розробку продукту, обслуговування товару та вилучення з ринку застарілих товарів (рис.1.8).



Рис1.8 – Структура та основні цілі маркетингової політики підприємства []

Так, відносно розробки нового товару формується товарна, комунікаційна, цінова та збутова політика. І відносно обслуговування товару та вилучення з ринку застарілих товарів. Таким чином, маркетингова політика дозволяє узгоджувати низку різних інструментів та методів, що дозволяють забезпечувати прибутковість у довгостроковій перспективі. Тому доцільно розглянути основні етапи формування маркетингової політики підприємства (рис. 1.9).

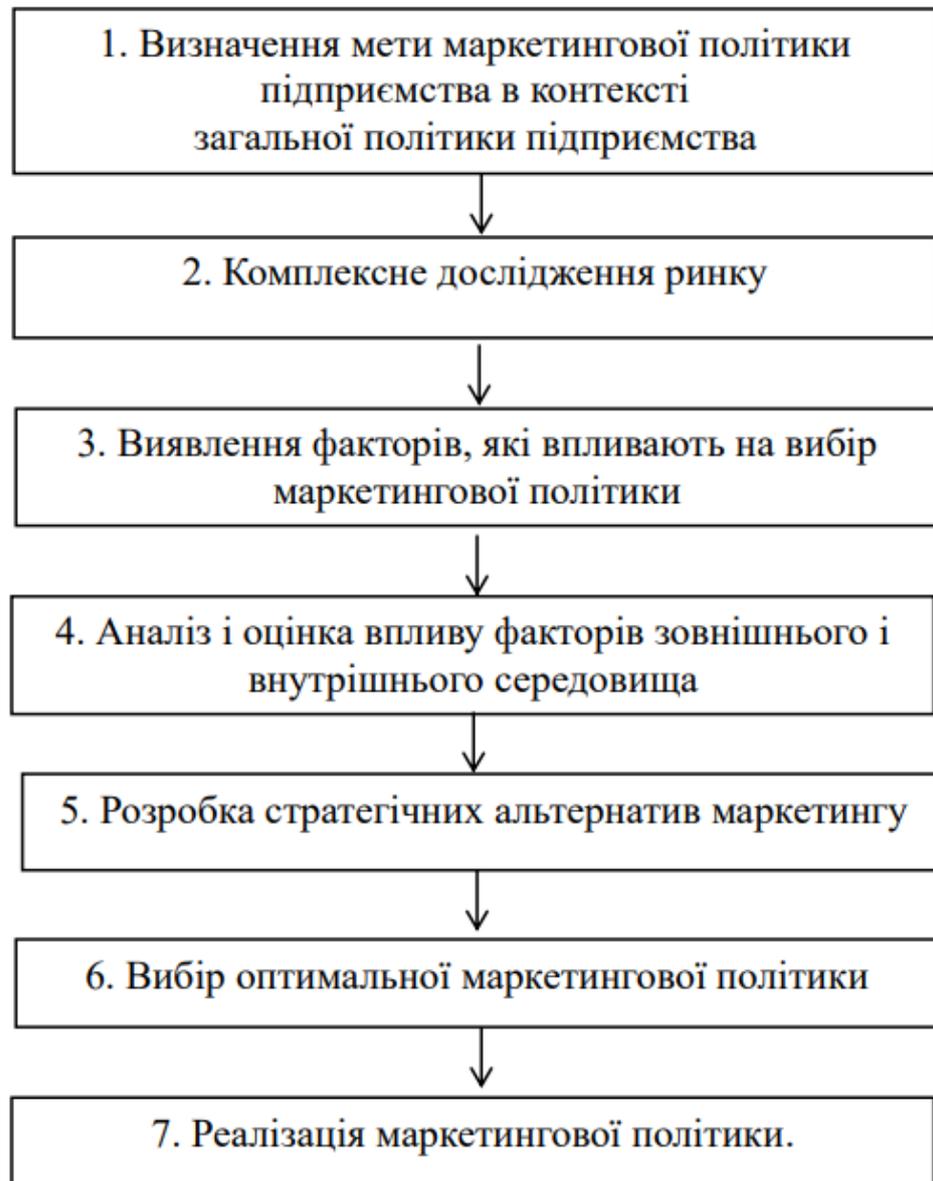


Рис.1.9 – Етапи формування маркетингової політики підприємства [складено на основі [35,48]

На першому етапі визначається мета маркетингової політики та узгоджується із місією, візією та стратегією підприємства.

На другому етапі здійснюється комплексне дослідження ринку. Комплексне дослідження ринку - це процес збору, обробки та аналізу інформації про ринок, споживачів і конкурентів. Воно дозволяє підприємству зрозуміти потреби споживачів, тенденції розвитку ринку і конкурентну ситуацію.

На третьому етапі, виявляються фактори, які впливають на вибір маркетингової політики.

Визначення факторів, що впливають на маркетингову політику підприємства, є важливим етапом формування маркетингової політики. Ці фактори можуть бути поділені на зовнішні та внутрішні.

Зовнішні фактори - це фактори, які знаходяться поза підприємством і впливають на його діяльність. До них відносяться:

Економічні фактори - це фактори, пов'язані з економічною ситуацією в країні та світі. До них відносяться темпи економічного зростання, рівень інфляції, процентні ставки, валютні курси та інші.

Політичні фактори - це фактори, пов'язані з політичною ситуацією в країні та світі. До них відносяться законодавство, політична стабільність, міжнародні відносини та інші.

Соціальні фактори - це фактори, пов'язані з соціальною ситуацією в країні та світі. До них відносяться структура населення, рівень освіти, рівень доходів, спосіб життя та інші.

Технологічні фактори - це фактори, пов'язані з технологічним розвитком. До них відносяться темпи технологічного розвитку, появу нових технологій та інші.

Конкурентні фактори - це фактори, пов'язані з конкурентною ситуацією на ринку. До них відносяться кількість конкурентів, їхня ринкова частка, стратегія конкурентів та інші.

Внутрішні фактори - це фактори, які знаходяться всередині підприємства і впливають на його діяльність. До них відносяться:

Цілі і завдання підприємства - це фактори, які визначають спрямованість маркетингової діяльності підприємства.

Стратегія підприємства - це фактори, які визначають загальні напрями діяльності підприємства.

Потенціал підприємства - це фактори, які визначають можливості підприємства щодо реалізації маркетингової політики. До них відносяться фінансовий потенціал, кадровий потенціал, виробничий потенціал та інші.

На четвертому етапі здійснюють аналіз і оцінку впливу факторів зовнішнього та внутрішнього середовища. Для аналізу і оцінки впливу факторів зовнішнього та внутрішнього середовища використовуються такі методи:

Метод SWOT-аналізу. SWOT-аналіз - це метод, який дозволяє оцінити сильні та слабкі сторони підприємства, а також можливості та загрози зовнішнього середовища.

Метод PESTLE-аналізу. PESTLE-аналіз - це метод, який дозволяє оцінити вплив економічних, політичних, соціальних, технологічних, екологічних та правових факторів зовнішнього середовища на діяльність підприємства.

Метод STEP-аналізу. STEP-аналіз - це аналог PESTLE-аналізу, який відрізняється від нього лише назвою факторів зовнішнього середовища.

Метод PEST-аналізу. PEST-аналіз - це спрощений варіант PESTLE-аналізу, в якому розглядаються лише економічні, політичні, соціальні та технологічні фактори зовнішнього середовища.

Метод SWOT-портрету. SWOT-портрет - це графічний метод, який дозволяє візуально представити результати SWOT-аналізу.

Ці методи дозволяють оцінити фактори, які впливатимуть на реалізацію маркетингової політики підприємства.

На п'ятому етапі після того як буде визначено основні групи факторів, що матимуть вплив на реалізацію заходів розробляються стратегічні альтернативи.

Розробка стратегічних альтернатив маркетингової політики є важливим етапом формування маркетингової політики підприємства. На цьому етапі підприємство визначає можливі стратегії маркетингової діяльності, які відповідають цілям і завданням підприємства, а також умовам зовнішнього і внутрішнього середовища. Для цього використовують наступний інструментарій: матрицю МакКінзі, матрицю БКГ, метод SWOT-аналізу, метод GAP.

Оцінка стратегічних альтернатив є важливим етапом формування маркетингової політики підприємства. Вона дозволяє підприємству визначити, яка стратегія найкраще відповідає його цілям і завданням, а також умовам зовнішнього і внутрішнього середовища.

Оцінку стратегічних альтернатив здійснюють на основі застосування певних критеріїв, які можна розділити на дві групи:

Якісні критерії - це критерії, які оцінюють відповідність стратегії цілям і завданням підприємства, а також її відповідність зовнішнім і внутрішнім факторам. До них відносяться: відповідність стратегії профілю діяльності підприємства; можливість реалізації стратегії; прийнятність стратегії для працівників; відповідність стратегії правилам і етичним нормам.

Кількісні критерії - це критерії, які оцінюють ефективність стратегії з точки зору її впливу на фінансові результати діяльності підприємства. До них відносяться: очікуваний обсяг продажів; очікуваний прибуток; очікувана частка ринку.

В процесі оцінки стратегічних альтернатив за цими критеріями визначають: сильні та слабкі сторони конкретної стратегії; відповідність конкретної стратегії цілям і завданням підприємства; можливість реалізації конкретної стратегії за різними чинниками; очікувану ефективність конкретної стратегії.

Оцінка за якісними критеріями. Оцінка за якісними критеріями здійснюється шляхом експертних оцінок. Експерти оцінюють конкретну стратегію з точки зору її відповідності кожному з критеріїв.

А для кількісної оцінки, тобто оцінки рентабельності конкретних стратегій, застосовують формальні методи дослідження із застосуванням широкого спектра математичних і статистичних прийомів обробки даних.

На шостому етапі відбувається вибір оптимальної маркетингової політики, На цьому етапі проводиться оцінювання стратегічних альтернатив, щоб забезпечити оптимальність маркетингової стратегії (рис.1.10).

-
1. Складається перелік тих елементів стратегії, які застосовує (чи збирається застосовувати) підприємство. Для кожного товару чи послуги при різних ринкових умовах може існувати свій набір доцільних елементів стратегії.

 2. Виявляються можливі варіації вирішення кожної з проблем, відмічених в переліку. По суті, тим самим ми завершуємо формування матриці альтернатив як первинного проблемного поля для виробітку стратегії.

 3. Створюється комбінація варіантів, ланцюги рішень в межах сформованої матриці. Тут важливо одразу знайти точку відліку, щоб одразу обмежити загальну кількість ланцюгів, які необхідні для подальшого аналізу.

 4. Необхідно відкинути практично нереальні для виконання варіанти. При цьому частина сформованих альтернативних ланцюгів спрощується без детального аналізу.

 5. Співвідносяться залишені ланцюги з ринковими цілями підприємства. Тут важливо визначити, наскільки вдасться наблизитися до досягнення намічених підприємством цілей, якщо реалізувати ту чи іншу стратегію, які вона дасть результати у співставленні з нашими потребами.

 6. Співвіднесення, ранжування цілей підприємства, заради яких створюється стратегія. Будується ієрархія цілей. Їм привласнюються коефіцієнти значущості (зазвичай від одного до десяти балів). Отримана ієрархія може зовсім не співпадати з вибором ключового ланцюга.

 7. Уточнюється прогноз результативності кожної з врахуванням значущості кожної цілі. Математично оформлюється прогноз результативності варіантів стратегії за окремими цілями.

 8. Знаходиться підсумкова (сукупна, сумарна) результативність за кожним з варіантів стратегії.

 9. Створюється детальний опис, деталізація знайденої оптимальної стратегії для певного продукту чи ринку. Це вже підприємство має зробити самостійно, без залучення сторонніх експертів, оскільки детальна стратегія - предмет комерційної таємниці.

 10. Визначається ступінь гармонійності (суперечливості) знайденої стратегії зі стратегіями для інших товарів чи ринків.

Рис.1.10 – Можливі заходи щодо забезпечення оптимальності маркетингової стратегії підприємства [складено на основі [35,48]

І останній етап реалізація маркетингової політики.

Таким чином, маркетингова політика підприємства відіграє важливу роль для розвитку підприємства і дозволяє узгодити цілі підприємства з факторами розвитку зовнішнього середовища.

1.3. Особливості формування маркетингової діяльності на основі екологічних стандартів

Зростаюче міжнародне занепокоєння щодо екологічної стійкості та зміни клімату призводить до того, що всі компанії стикаються з проблемою інтеграції екологічних питань у бізнес-стратегію та діяльність. Ця проблема стосується більшості функціональних областей компанії, включаючи дослідження та розробки, дизайн, виробництво та маркетинг. Успішна розробка та виробництво екологічно чистих продуктів або послуг мають важливе значення для зменшення впливу промислової діяльності на навколишнє середовище та сприяння чистішому виробництву. Маркетинг є фундаментальним для цього процесу, оскільки маркетингові дані є важливими для визначення концепції та дизайну продукту. Тому у ХХ столітті виникло таке поняття як «зелений маркетинг».

Поняття "зелений маркетинг" було вперше сформовано в 1970-х роках у США. У цей час у США та інших країнах світу почала зростати екологічна свідомість населення. Споживачі стали більше уваги приділяти екологічним аспектам товарів і послуг.

У 1975 році американський дослідник Джон Конахан опублікував статтю "Зелений маркетинг: нова концепція", в якій він вперше ввів термін "green marketing". Конахан визначив зелений маркетинг як "маркетингову діяльність, яка ідентифікує, планує, розробляє, впроваджує та контролює розробку, виробництво, збут і збут товарів і послуг, щоб задовольнити потреби споживачів та захистити навколишнє середовище".

У 1980-х роках зелений маркетинг почав розвиватися і в інших країнах світу. У цей час з'явилися перші екологічні сертифікаційні програми, які дозволяли споживачам відрізнити екологічно чисті товари та послуги від інших.

У 1990-х роках зелений маркетинг став одним із основних трендів у маркетингу. У цей час багато підприємств почали переорієнтовуватися на виробництво та просування екологічно чистих товарів і послуг. Таким чином, зелений маркетинг - це вид маркетингу, який фокусується на екологічних аспектах товарів і послуг. Він спрямований на задоволення потреб споживачів у

екологічно чистих продуктах і послугах. Він характеризується наступними принципами (рис.1.11).

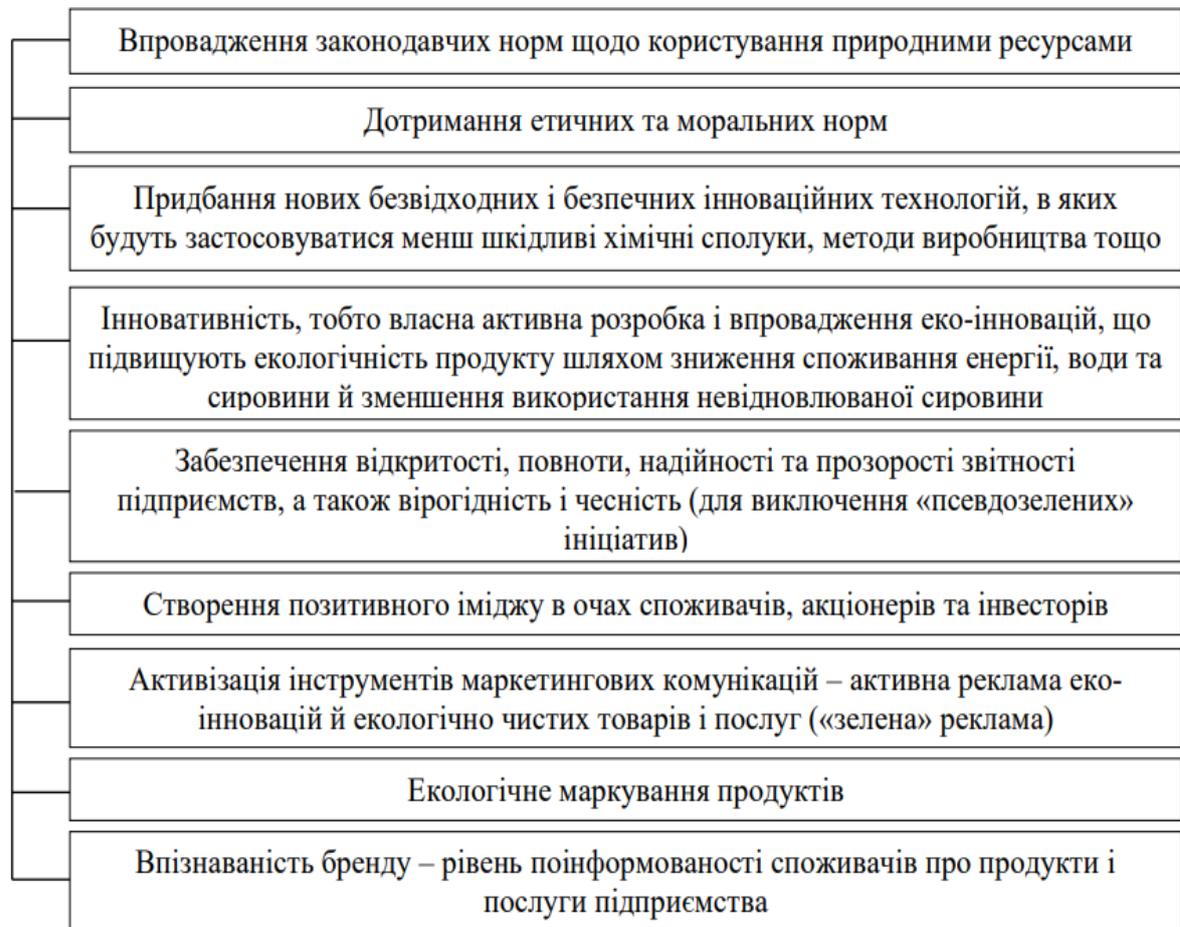


Рис.1.11 – Основні принципи «зеленого маркетингу» [49]

Отже, зелений маркетинг спрямований на забезпечення сталого розвитку, тобто гармонійного розвитку економіки, суспільства та навколишнього середовища. У свою чергу, це обумовлює врахування наступних особливостей зеленого маркетингу, а саме:

1) зосередження на екологічних аспектах товарів і послуг. Зелений маркетинг розглядає товари і послуги з точки зору їхнього впливу на навколишнє середовище. Він акцентує увагу на використанні ресурсів, викидах шкідливих речовин, відновлюваності матеріалів і т.д.

2) задоволення потреб споживачів у екологічно чистих продуктах і послугах. Зелений маркетинг орієнтований на споживачів, які проявляють

інтерес до екології. Він прагне задовольнити їхні потреби в товарах і послугах, які не завдають шкоди навколишньому середовищу.

3) використання екологічних маркетингових інструментів. Зелений маркетинг використовує широкий спектр маркетингових інструментів для просування екологічно чистих товарів і послуг. До них відносяться реклама, PR, упаковка, продажі та інші.

Реалізація концепції зеленого маркетингу відбувається через наступні практики (рис.1.12).

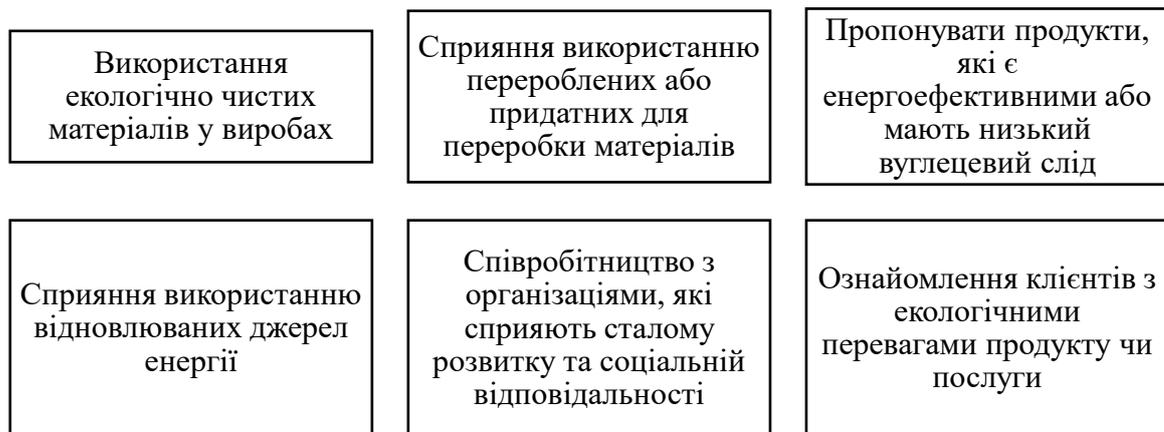


Рис 1.12 – Практики реалізації зеленого маркетингу [авторська розробка]

Зелений маркетинг зростає через низку причин, одна з яких – зростання обізнаності та занепокоєння споживачів екологічними проблемами.

Іншою причиною зростання екологічного маркетингу є зростаючий тиск на компанії з метою впровадження екологічних практик і зменшення впливу на навколишнє середовище. Уряди, споживачі та інші зацікавлені сторони все частіше вимагають від компаній відповідальнішого ставлення до своїх операцій і ланцюгів постачання. Це змусило компанії продемонструвати свою прихильність до сталого розвитку та виділитися з-поміж своїх конкурентів.

Нарешті, зростання зеленого маркетингу також можна пояснити технологічним прогресом, який полегшив і рентабельніше для компаній запровадити стійкі практики. Як наслідок, для компаній стає все більш життєздатним займатися екологічним маркетингом і просувати свої екологічні

зусилля споживачам. Тому доцільно також розглянути стратегії зеленого маркетингу (рис.1.13).



Рис.1.13 – Основні стратегії зеленого маркетингу [узагальнено на основі]

Підсумовуючи, слід сказати, що екологічний маркетинг є ключовим аспектом сучасного бізнесу, оскільки він допомагає підвищити обізнаність про

екологічні проблеми та спонукає споживачів робити більш екологічний вибір. Просування продуктів і практик, які є екологічно чистими, компанії можуть не тільки зменшити свій власний вплив на навколишнє середовище, а й сприяти більшому суспільному переходу до сталого розвитку.

Досвід функціонування підприємств в ринкових умовах продемонстрував, що забезпечення високої конкурентоспроможності можливе лише шляхом впровадження екологічно орієнтованої стратегії на основі міжнародних стандартів системи якості ISO. Зокрема, стандарти якості ISO покоління 9000, які дозволяють створити систему якості. Тоді як стандарти покоління 14000 орієнтовані на створення системи управління навколишнім середовищем (рис.1.14), що дозволяють зменшити негативний вплив на навколишнє середовище.

ISO 14001. Системи управління навколишнім середовищем. Технічні вимоги і настанови щодо використання.	ISO 14004. Системи управління навколишнім середовищем. Загальні настанови щодо принципів управління, систем та засобів забезпечення.	ISO 14010. Настанови щодо здійснення екологічного аудиту. Загальні принципи.
ISO 14011. Настанови щодо здійснення екологічного аудиту. Процедури аудиту. Аудит систем управління навколишнім середовищем.	ISO 14012. настанови щодо здійснення екологічного аудиту. Процедури аудиту. Кваліфікаційні вимоги до аудиторів з екології.	ISO 14020. Екологічні етикетки і декларації. Загальні принципи.
ISO 14021. Екологічні етикетки і декларації. Екологічні заяви у рамках самодекларації. Терміни та визначення.	ISO 14022. Екологічні етикетки і декларації. Екологічні заяви у рамках самодекларації. Позначення.	ISO 14023. Екологічні етикетки і декларації. Екологічні заяви у рамках самодекларації. Методологія перевірки і верифікації.
ISO 14024. Екологічні етикетки і декларації. Екологічне етикетування першого типу. Керівні принципи і методики.	ISO 14040. Управління навколишнім середовищем. Оцінювання життєвого циклу. Принципи і структура.	ISO 14040. Глосарій.

Рис. .1.14 – Структура стандарту ISO 14000 [узагальнено на основі 28,52]

Таким чином, екологічні сертифікати можуть допомогти вашому бізнесу залучити інвесторів, які все більше прагнуть інвестувати в компанії з сильними та справжніми екологічними цінностями. За даними Irish Times , у 2020 році попит на стійкі інвестиції випередив традиційні продукти, а активи глобальних стійких фондів у 2021 році зросли більш ніж удвічі. Оскільки до 2025 року глобальні активи ESG зростуть до 50 трильйонів доларів США , галузеві спостерігачі прогнозують, що протягом кількох років, 100 відсотків інвестицій будуть враховувати ризики та можливості ESG.

Підприємства, які планують і керують впливом на навколишнє середовище, зменшують споживання енергії та забезпечують більш стійку діяльність, також можуть бути більш привабливими для інвесторів, оскільки вони демонструють діяльність і витрати, що знижують ризики, наприклад, надмірну залежність від невідновлюваних джерел палива, що залежить від геополітичних потрясінь.

Це також може допомогти вам виграти тендери від державних органів та організацій, для яких екологічна сертифікація, наприклад ISO 50001 Системи енергоменеджменту , може бути вимогою.

Висновки до розділу 1

Дослідивши сутність та основні підходи до маркетингової діяльності підприємства ми встановили, що управління маркетинговою діяльністю розглядається і досліджується із позицій статички і динаміки. Тому з позицій динаміки, управління маркетинговою діяльністю характеризується як процес, а з позицій статички – як модель маркетингової діяльності, що включає суб'єкт і об'єкт управління, принципи і методи управління, маркетингова стратегія, маркетинговий план, маркетингові комунікації, маркетинговий розподіл, маркетингове ціноутворення та маркетингове дослідження.

Охарактеризувавши етапи створення маркетингової політики підприємства було визначено, що це процес який передбачає реалізацію наступних заходів: визначення мети маркетингової політики у контексті загальної політики підприємства, комплексне дослідження ринку, виявлення факторів, які

впливають на вибір маркетингової політики, аналіз і оцінка впливу факторів зовнішнього і внутрішнього середовища, розробка стратегічних альтернатив маркетингу, вибір оптимальної стратегії політики, реалізація маркетингової політики.

Розкривши особливості формування маркетингової діяльності на основі екологічних стандартів було визначено, що у ХХ столітті почав формуватися окремий напрям у маркетингу – зелений маркетинг. Він ґрунтується на екологічних стандартах, які дозволяють забезпечити стійкий розвиток підприємств, підвищують репутацію підприємства та дозволяють формувати лояльність до діяльності підприємства.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ УГВ-СЕРВІС» АТ «УКРГАЗВИДОБУВАННЯ»

2.1. Характеристика філії «УГВ-СЕРВІС» АТ «Укргазвидобування» як соціально-економічної системи

Філія «УГВ-СЕРВІС» АТ «Укргазвидобування» є одним із провідних підприємств нафтогазового комплексу України. Вона має значний досвід і висококваліфікований персонал, що дозволяє їй надавати послуги на високому рівні. Філія має власну виробничу базу, яка включає в себе цехи капітального ремонту свердловин, цехи оперативного ремонту свердловин, цехи з виробництва і ремонту обладнання та інструментів. Філія співпрацює з провідними вітчизняними та зарубіжними компаніями. Основними видами діяльності є наступні (рис.2.1).

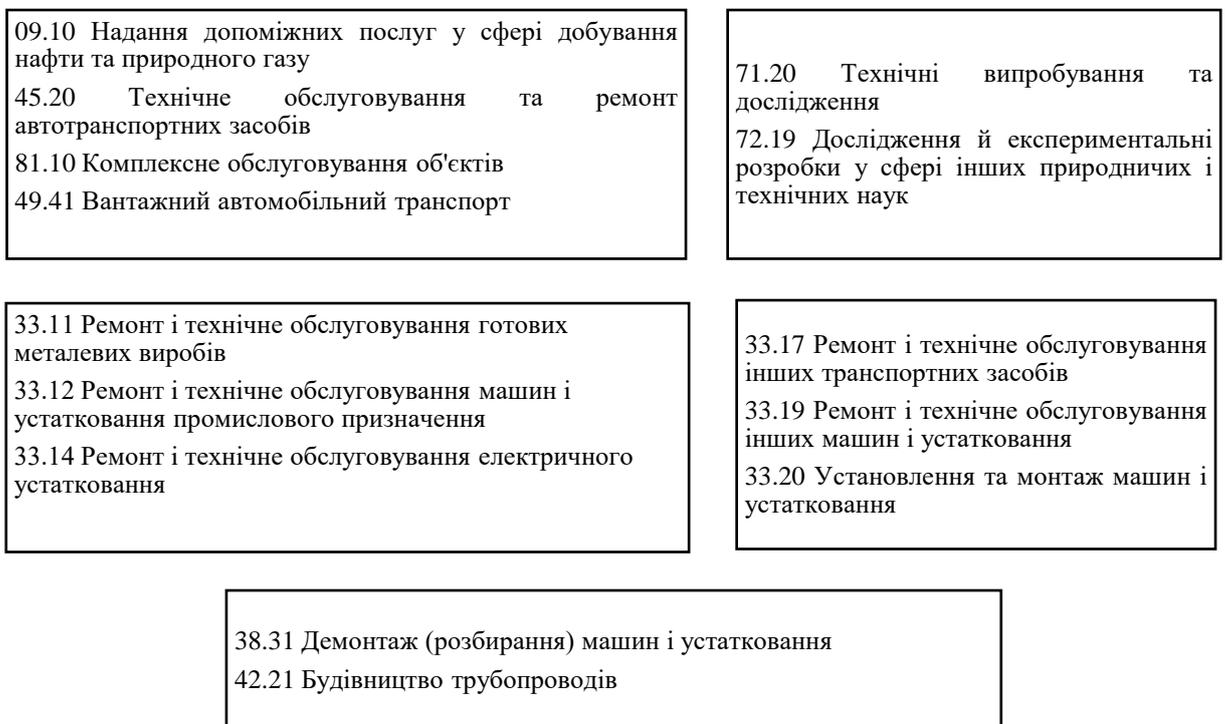


Рис.2.1 – Основні види діяльності філії «УГВ-СЕРВІС» АТ «Укргазвидобування» [систематизовано і складено автором]

Таким чином, філія є структурною одиницею підприємств АТ «Укргазвидобування», що входять до групи НАК «Нафтогаз». Тому доцільно охарактеризувати філію як соціально-економічну систему (рис.2.2).



Рис.2.2 – Філія «УГВ-СЕРВІС» АТ «Укргазвидобування» як соціально-економічна система [складено автором]

Тобто, дане підприємство, ми характеризуємо з позицій системного підходу, що має своє внутрішнє середовище та взаємодіє із факторами зовнішнього середовища. Для цього ми використовуємо системний підхід, який дасть можливість проаналізувати підприємство, як цілісну систему.

Філія «УГВ-СЕРВІС» АТ «Укргазвидобування» – це складна динамічна система, яка складається з 2-х підсистем: керуючої (суб'єкту управління) і керованої (об'єкту управління). Суб'єкт управління – це орган, або особа, що здійснює управлінський вплив на об'єкт керованої підсистеми Філія «УГВ-СЕРВІС» АТ «Укргазвидобування». До суб'єкту управління (керуючої підсистеми) підприємства належить: керівник і його заступники (рис.2.3), що продемонстрована на прикладі організаційної структури.

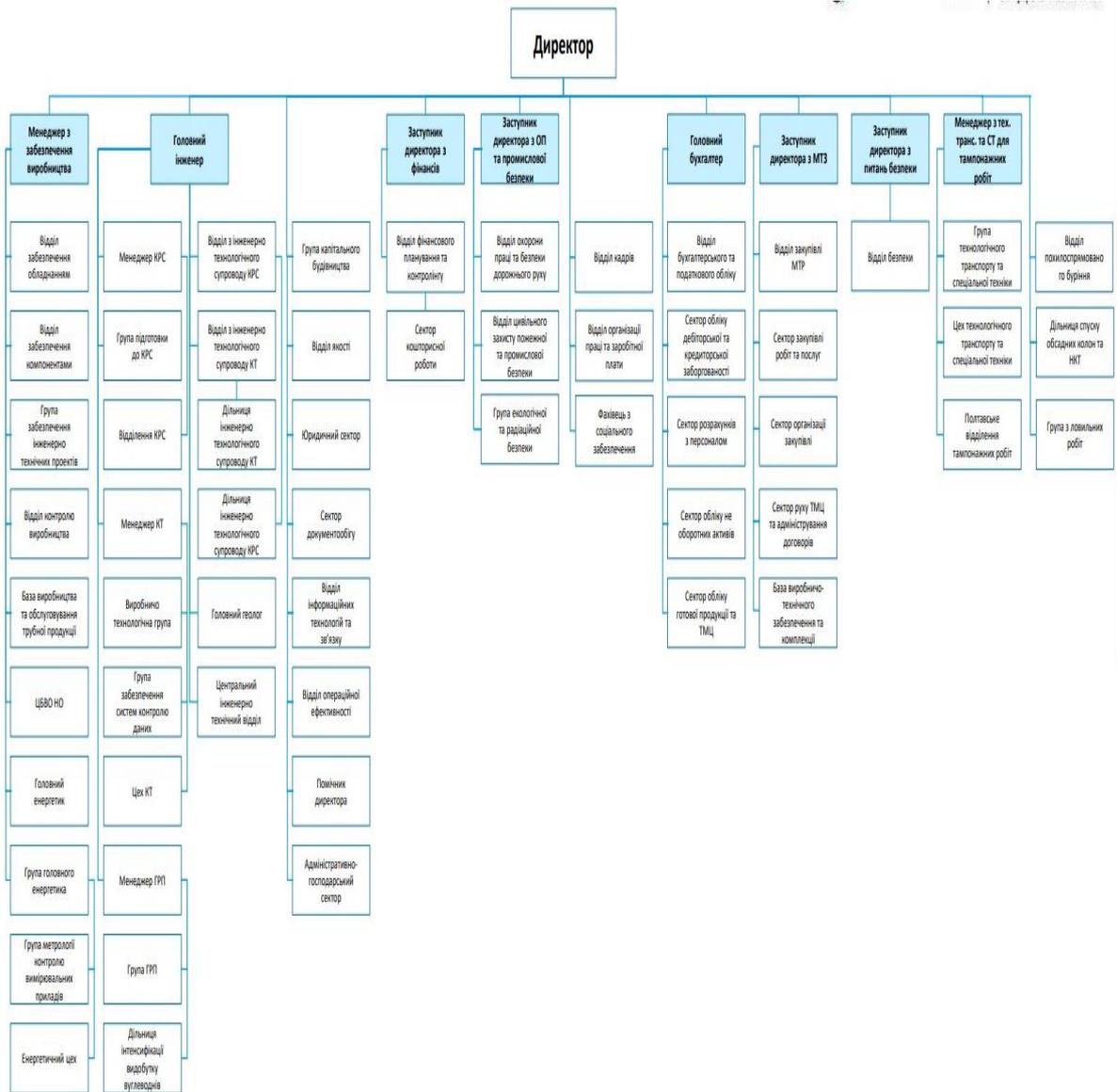


Рис. 2.3 – Організаційна структура філії «УГВ-СЕРВІС» АТ «Укргазвидобування»

Під об'єктом управління (керованою системою) розуміють окрему структуру організації, окремий її функціональний підрозділ, або організацію в цілому, на яку здійснюється управлінський вплив. Об'єктом у даному випадку є процес управління філії «УГВ-СЕРВІС» АТ «Укргазвидобування» фінансовими, матеріальними, людськими ресурсами тощо.

Об'єкт та суб'єкт взаємодіють між собою завдяки обміну інформацією. Обмін інформацією між цими підсистемами здійснюється через канали прямого і зворотного зв'язку (рис. 2.2). Суб'єкт управління філії «УГВ-СЕРВІС»

АТ «Укргазвидобування» отримує та аналізує інформацію про процеси господарської діяльності і приймає управлінські рішення.

Розглядаючи систему управління об'єкта дослідження слід зазначити, що дане підприємство відноситься до великих підприємств, де використовується лінійно-функціональна організаційна структура, яка дає можливість забезпечити нормальне функціонування підприємства, приймати ефективні управлінські рішення та досягати поставлених цілей.

В основі її побудови покладено так званий «шахтний» принцип побудови і спеціалізації управлінського процесу по функціональним підсистемам організації (маркетинг, виробництво, фінанси, персонал, розробки і дослідження), що дає можливість ефективно здійснювати управління при виконанні рутинних завдань. Таким чином, система управління філії «УГВ-СЕРВІС» АТ «Укргазвидобування», яка представлена суб'єктом і об'єктом управління будуть постійно взаємодіяти із факторами внутрішнього середовища та зовнішнього.

Зовнішнє середовище – сукупність факторів, що мають певний зв'язок між собою, який полягає в рівні сили, з якою зміна одного фактора діє на інші складові. При цьому розрізняють фактори прямого (безпосередньо впливають на діяльність підприємства) і опосередкованого (через певний проміжок часу) впливу. За характером дії вони є не постійними, динамічними та змінними.

Факторами зовнішнього середовища філії «УГВ-СЕРВІС» АТ «Укргазвидобування» є всі ті фактори, які не залежать від діяльності філії, але можуть впливати на її успіх. Ці фактори можна розділити на макрофактори та мікрофактори.

Макрофактори - це фактори, які впливають на всю економіку країни або регіону, в якому працює філія. До таких факторів відносяться:

Економічна ситуація в країні: рівень інфляції, темпи економічного зростання, рівень безробіття.

Політична ситуація в країні: стабільність уряду, політична стабільність, ризик військових дій.

Соціальна ситуація в країні: рівень освіти населення, рівень здоров'я населення, демографічна ситуація.

Екологічна ситуація в країні: рівень забруднення навколишнього середовища, екологічні обмеження.

Нормативний правовий режим: податкове законодавство, трудове законодавство, інші нормативні акти.

Мікрофактори - це фактори, які впливають на конкретну галузь або компанію. До таких факторів відносяться:

Стабільність попиту на послуги: рівень споживання нафти і газу, темпи зростання попиту на послуги з інтенсифікації видобутку нафти і газу.

Конкуренція в галузі: кількість конкурентів, їхня сила, стратегія конкурентної боротьби.

Цінова політика конкурентів: ціни на послуги з інтенсифікації видобутку нафти і газу, які пропонують конкуренти.

Технологічні зміни в галузі: розвиток нових технологій, які можуть вплинути на ринок послуг з інтенсифікації видобутку нафти і газу.

Постачання сировини і матеріалів: доступність сировини і матеріалів, які необхідні для надання послуг з інтенсифікації видобутку нафти і газу.

Фактори зовнішнього середовища можуть мати як позитивний, так і негативний вплив на філію. Важливо, щоб філія розуміла ці фактори і могла адаптуватися до них. Так, світовий ринок видобутку нафти у 2015-2022 роках мав наступні тенденції (рис.2.4).

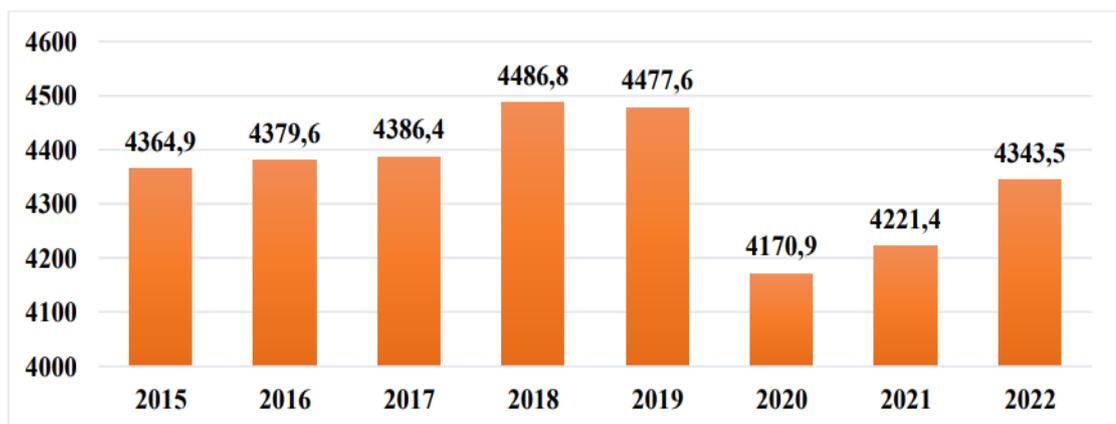


Рис.2.4 – Видобуток нафти в усьому світі за 2015-2022 рр., млн тон

У 2015-2022 роках світовий видобуток нафти мав тенденцію до повільно зростання щороку (рис. 2.4). У 2021 р. світовий видобуток сирої нафти становив приблизно 4,2 млрд метричних тон, тоді як у 2018 р., коли видобуток нафти в усьому світі майже досяг 4,5 млрд метричних тон він був найвищий. В 2020 р. видобуток різко знизився через пандемію, але наступного року відновився. Таким чином, ми бачимо, що фактори зовнішнього середовища є динамічними та впливають на фінансові показники.

Внутрішнє середовище організації складається з основних змінних (елементів): цілей, людей, задач, структури і технології. Розпочнемо із цілепокладання філії «УГВ-СЕРВІС» АТ «Укргазвидобування», яке, що передбачає реалізацію у наступних напрямках:

економічному : отримання прибутку, оптимізації структури витрат, підвищення рентабельності послуг на 2 %, рентабельності капіталу 3 %;

фінансовому: оптимізації податкового навантаження, забезпечення нормальної платоспроможності; забезпечення ефективної структури капіталу, забезпечення достатнього розміру оборотних коштів для здійснення поточної діяльності тощо;

технічному: впровадження сучасних енергозберігаючих технологій; впровадження нових технологій з інтенсифікації видобутку нафти та газу; вдосконалення існуючих технологій надання послуг, розвиток власної науково-дослідної бази філії.

Реалізація цілей відбувається через завдання. Завдання - це розпорядження, робота, яка повинна виконуватися заздалегідь визначеним способом і у обумовлені строки. З технічної точки зору завдання встановлюються не працівникові, а його посаді. Це пов'язано з тим, що рішенням керівництва про структуру кожна посада передбачає виконання ряду завдань, які розглядаються як необхідний внесок у досягнення цілей підприємства.

З використанням завдань у роботі підприємства виникає необхідність використання технології, яка регламентує послідовність виконання робіт. Тобто, виконання завдань передбачає використання конкретної технології виконання робіт.

Наступним невід'ємним елементом підприємства є організаційна структура управління, яка демонструє внутрішній устрій підприємства, визначає відповідальних за функціонування окремих підсистем, характеризує систему зв'язків та підпорядкованості. Ми її продемонстрували вище.

Керівництво філії здійснює генеральний директор. Він має право приймати рішення з усіх питань діяльності філії. Підпорядковуються генеральному директору:

Перший заступник генерального директора - відповідає за загальне управління філією, а також за виконання стратегічних цілей філії.

Заступник генерального директора з виробництва - відповідає за організацію та проведення робіт з інтенсифікації видобутку нафти та газу.

Заступник генерального директора з фінансів - відповідає за фінансову діяльність філії.

Заступник генерального директора з персоналу - відповідає за кадрову політику філії.

Функціональні підрозділи. До функціональних підрозділів філії відносяться:

Дільниця капітального ремонту свердловин - відповідає за проведення капітального ремонту свердловин.

Дільниця оперативного ремонту свердловин - відповідає за проведення оперативного ремонту свердловин.

Дільниця усунення аварій на свердловинах - відповідає за усунення аварій на свердловинах.

Цех з виробництва і ремонту обладнання та інструментів - відповідає за виробництво і ремонт обладнання та інструментів для нафтогазового комплексу.

Інші підрозділи

До інших підрозділів філії відносяться:

Юридичний відділ - здійснює юридичне забезпечення діяльності філії.

Бухгалтерія - здійснює бухгалтерський облік та звітність філії.

Інформаційний відділ - забезпечує інформаційне забезпечення діяльності філії.

Охорона праці - забезпечує охорону праці в філії.

Організаційна структура філії «УГВ-СЕРВІС» АТ «Укргазвидобування» є досить типовою для підприємств нафтогазового комплексу. Вона дозволяє ефективно здійснювати керівництво діяльністю філії та досягати поставлених цілей. Таким чином, філія «УГВ-СЕРВІС» АТ «Укргазвидобування» є відкрита соціально-економічна система, що функціонує в умовах динамічних змін та має чітко визначені внутрішні структурні елементи, які забезпечують поточне функціонування. Тому у наступному питанні проведемо оцінку фінансово-господарської діяльності філії «УГВ-СЕРВІС» АТ «Укргазвидобування».

2.2. Оцінка фінансово-господарської діяльності філії «УГВ-СЕРВІС» АТ «Укргазвидобування»

Аналіз фінансово-господарської діяльності є важливим інструментом для оцінки ефективності використання ресурсів підприємства, його фінансового стану та перспектив розвитку. Він дозволяє виявити сильні та слабкі сторони підприємства, а також визначити фактори, які впливають на його діяльність.

Тому доцільно розпочати аналіз із дослідження показників господарської діяльності. Це дозволить оцінити такі аспекти діяльності підприємства: обсяги виробництва та реалізації продукції; структуру витрат; рентабельність виробництва; платоспроможність підприємства.

Аналіз цих показників дозволить визначити, наскільки ефективно товариство використовує свої ресурси, чи є у нього достатньо коштів для розвитку матеріально-технічної бази, а також які заходи необхідно вжити для підвищення ефективності діяльності підприємства. Тому пропонуємо розпочати аналіз фінансово-економічної діяльності із характеристики персоналу, який дозволяє перетворювати ресурси у готовий продукт(послуги) та здійснювати управління ресурсами (табл.2.1).

Таблиця 2.1 – Характеристика та динаміка загальної структури персоналу філії «УГВ-СЕРВІС» АТ «Укргазвидобування» за категоріями зайнятих за 2020-2022 рр. [складено і розраховано автором]

Категорія зайнятих	2020р.		2021 р.		2022 р.		Зміна (+;-) питомої ваги 2022 р. від	
	осіб	%	осіб	%	осіб	%	2020р.	2021р.
Управлінський персонал	445	18,08	450	18,26	604	23,04	4,96	4,79
У тому числі:								
керівники	9	0,37	9	0,37	8	0,31	(0,1)	(0,1)
спеціалісти	417	16,94	422	17,12	576	21,98	5,0	4,9
технічні працівники	19	0,77	19	0,77	20	0,76	(0,01)	(0,01)
Робітники	2016	81,92	2015	81,74	2017	76,96	(5,0)	(4,8)
Разом	2461	100	2465	100	2621	100	x	x
Кількість вироб. персоналу на 1 особу управлін. персоналу	4,53		4,48		3,34		(1,19)	(1,14)

Аналіз даних таблиці 2.1. дозволяє зробити висновок, що на філії «УГВ-СЕРВІС» АТ «Укргазвидобування» за звітний період (2020-2022 роки) кількість персоналу збільшилася на 10%, що обумовило зміни у структурі персоналу. Так, у 2022 році питома вага управлінського персоналу збільшилася на 4,79% порівняно із 2020 роком і на 4,96% відносно 2021 року. Це відбулося за рахунок збільшення кількості спеціалістів, які у 2022 році становили 21,95% від загальної кількості персоналу, що на 5% більше, ніж у 2020 році, і на 4,9% більше, ніж у 2021 році. Збільшення кількості працівників є позитивною тенденцією, оскільки це свідчить про зростання обсягів виробництва та реалізації продукції, а також про необхідність упровадження нових технологій і підвищення ефективності управління. Наступним кроком дослідження є аналіз вікової структури персоналу філії «УГВ-СЕРВІС» АТ «Укргазвидобування» (табл.2.2).

Аналіз даних таблиці 2.2. дозволяє зробити висновок, що у віковій структурі працівників філії «УГВ-СЕРВІС» АТ «Укргазвидобування» домінують працівники віком 25-49 років. У 2022 році їхня питома вага становила 58,18 %, що на 3,2% менше, ніж у 2020 році, і на 3,5% менше, ніж у 2021 році.

Таблиця 2.2 – Характеристика та динаміка вікової структури персоналу філії «УГВ-СЕРВІС» АТ «Укргазвидобування» за 2020-2022 рр. [складено і розраховано автором]

Вікові категорії	2020р.		2021 р.		2022 р.		Зміна питомої ваги (+; -) 2022 р.	
			осіб	%	осіб	%	2020р.	2021р.
Молодь віком 15-24 років	138	5,61	140	5,68	142	5,42	(0,2)	(0,3)
25-49 років	1510	61,36	1520	61,66	1525	58,18	(3,2)	(3,5)
50-59 років	456	18,53	458	18,58	459	17,51	(1,0)	(1,1)
60-65 років	112	4,55	107	4,34	265	10,11	5,6	5,8
Пенсійного віку	245	9,96	240	9,74	230	8,78	(1,2)	(1,0)
Разом	2461	100	2465	100	2621	100	х	х

Водночас, питома вага працівників віком 60-65 років збільшилася на 5,6% у 2022 році порівняно із 2020 роком і на 5,8% порівняно із 2021 роком.

Зростання питомої ваги працівників віком 50-65 років є позитивною тенденцією, оскільки ці працівники мають значний досвід і навички, які є цінними для підприємства (рис.2.5).

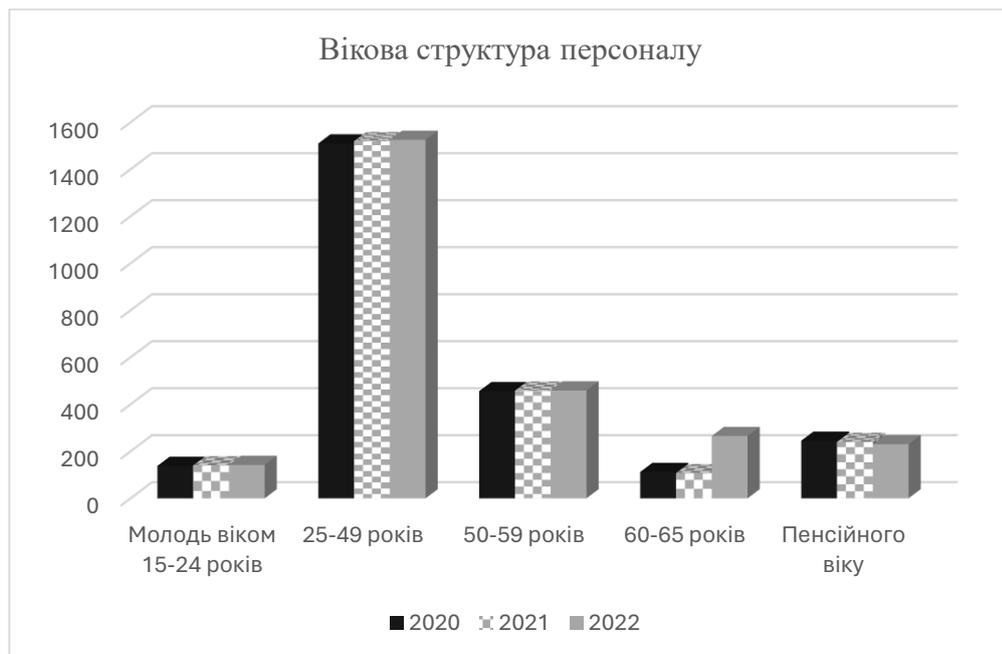


Рис.2.5 – Аналіз вікової структури персоналу філії «УГВ-СЕРВІС» АТ «Укргазвидобування» за 2020-2022 рр.

Таким чином, вікова структура працівників філії «УГВ-СЕРВІС» АТ «Укргазвидобування» є збалансованою і дозволяє забезпечувати досягнення поставлених цілей.

Наступник кроком нашого дослідження, є аналіз показників використання матеріальних, фінансових та трудових ресурсів (табл.2.3).

Аналіз капіталу філії «УГВ-СЕРВІС» АТ «Укргазвидобування» за 2020-2022 роки дозволяє зробити висновок, що зростає середньозважена вартість сукупного капіталу. У 2022 році вона становила 8423784729 грн, що на 36,51% більше, ніж у 2020 році, і на 21,60% більше, ніж у 2021 році.

При цьому середня вартість власного капіталу філії різко скоротилася. У 2022 році вона становила 470757567,9 грн, що на 84,80% менше, ніж у 2020 році, і на 5,91% менше, ніж у 2021 році.

Аналіз ресурсів та економічних показників філії дозволяє зробити висновок, що у 2020-2022 роках відбувається зростання середньорічної вартості основних фондів. У 2022 році вона становила 6408015039 грн, що на 52,79% більше, ніж у 2020 році, і на 24,36% більше, ніж у 2021 році. Одночасно збільшуються залишки оборотних засобів. У 2022 році вони становили 1723014652 грн, що на 12,30% більше, ніж у 2020 році, і на 14,95% більше, ніж у 2021 році. Однак у цей період відбувається зростання інших операційних витрат. У 2022 році вони становили 1038201501,07 грн, що на 43,57% більше, ніж у 2020 році, і на 21,82% більше, ніж у 2021 році. Як результат, діяльність філії у 2020-2022 роках була збитковою.

Аналіз показників ефективності використання ресурсів дозволяє зробити наступні висновки. Продуктивність праці у 2022 році порівняно із 2021 роком зменшилася. Відбулося погіршення фінансової ситуації у 2022 році. Це підтверджує значення показника рентабельності активів у 2022 році, яке становило -0,58%, що на 11,03% менше, ніж у 2021 році. Таким чином, діяльність філії була збитковою. Однак робити однозначний висновок про неефективність її роботи не доцільно. Збитковість може бути викликана не лише неефективністю використання ресурсів, а й іншими факторами, такими як підвищення цін на енергоносії, зростання витрат на заробітну плату тощо.

Таблиця 2.3 – Фінансово-економічні показники діяльності філія «УГВ-СЕРВІС» АТ «Укргазвидобування» за 2020-2022 рр. [складено і розраховано автором]

Показники	Од. виміру	Джерела інформації, розрахунок	Роки			Відхилення			
			2020	2021	2022	2022 р. від 2020 р.		2022 р. від 2021 р.	
						Абсолютне	Темп приросту, %	Абсолютне	Темп приросту, %
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1. Капітал підприємства									
1.1. Середня вартість сукупного капіталу	тис. грн.	Форма 1 «Баланс»	6170704809	6927408216	8423784729	2253079920	36,51	1496376513	21,60
1.2. Середня вартість власного капіталу	тис. грн.	Форма 1 «Баланс»	(555145072,8)	500334391,9	470757567,9	1025902641	-84,80	-29576824	-5,91
2. Ресурси підприємства									
2.1. Середньорічна вартість основних засобів	тис. грн.	Форма 1 «Баланс»	4193938408	5152867174	6408015039	2214076631	52,79	1255147865	24,36
2.2. Середньорічна вартість нематеріальних активів	тис. грн.	Форма 1 «Баланс»	4673102,55	3196043,1	1816134,21	(2856968,34)	-61,14	-1379908,89	-43,18
2.3. Середні залишки оборотних засобів	тис. грн.	Форма 1 «Баланс»	1534303672	1498913652	1723014652	188710980	12,30	224101000	14,95
2.4. Середньооблікова чисельність працівників	осіб	форма 1-ПВ	2461	2465	2621	160	6,5	156	6,33
3. Економічні показники									
3.1. Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції	тис. грн.	Форма 2							
3.2. Інші операційні доходи	тис. грн.	Форма 2	23352167,73	473635524,98	388494376,04	365142208,3	1563,63	-85141148,94	-17,98
3.3. Інші операційні витрати	тис. грн.	Форма 2	309012305,72	766866549,92	1038201501,07	729189195,4	235,97	271334951,2	35,38
4. Фінансові результати									
4.1. Валовий прибуток (збиток)	тис. грн.	Форма 2 «Звіт про фінансові результати»							
4.2. Прибуток (збиток) від операційної діяльності	тис. грн.	Форма 2 «Звіт про фінансові результати»							

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
4.3. Прибуток (збиток) від звичайної діяльності до оподаткування	тис. грн.	Форма 2 «Звіт про фінансові результати»							
4.4 Чистий прибуток (збиток)	тис. грн.	Форма 2 «Звіт про фінансові результати»	(309732636,91)	(317874515,93)	(677653460,91)	(367920824)	118,79	(359778945)	113,18
5. Показники ефективності використання ресурсів та витрат									
5.1. Продуктивність праці працівників	тис.грн./особу	3.2 / п.2.4	9488,89	192144,23	148223,72	138734,83		-43920,51	
5.2. Коефіцієнт зносу основних засобів на кінець року		Сума зносу/Первісна вартість ОЗ (форма 1)	0,157	0,010	0,028	-0,129		0,018	
5.5. Фондовіддача	грн./ грн.	п.3.2 / п.2.1	0,006	0,092	0,061	0,055		-0,031	
5.6. Коефіцієнт обіговості оборотних засобів	обороту	п.3.1 / п.2.3	0,015	0,316	0,225	0,21		-0,091	
5.7. Середній період обороту оборотних засобів	дні	360 дн. / п.5.6	23653,02	1139,29	1596,64	-22056,38		457,35	
6. Показники рентабельності (збитковості) підприємства									
6.1. Рентабельність (збитковість) сукупного капіталу	%	п.4.3 / п.1.1*100	(5,019)	(4,589)	(8,045)	-3,026		-3,456	X
6.2. Рентабельність (збитковість) власного капіталу	%	п.4.4 / п.1.2*100	(55,79)	(63,53)	(143,95)	-88,16		-80,42	X

Тому доцільно також дослідити показники ефективності використання фінансових ресурсів (табл. 2.4).

Таблиця 2.4 – Аналіз фінансової стійкості філії «УГВ-СЕРВІС» АТ «Укргазвидобування» за 2020 – 2022 рр. [складено і розраховано автором]

Показники	Одиниця виміру	Роки			Нормативне значення	Відхилення від нормативу (+,-)		
		2020	2021	2022		2020	2021	2022
Власний капітал	грн	(4065429 83,65)	93791408 ,21	37696615 9,70	x	x	x	x
Позичковий капітал	грн	34508409 59	37893188 33	41637083 28	x	x	x	x
В т.ч. довгост. позичковий капітал	грн	25099313 0,29	17621594 2,93	19982440 5,63	x	x	x	x
Всього використано капіталу	грн	30442979 75,01	38831102 41,31	45406744 87,55	x	x	x	x
Коефіцієнт автономії		-0,134	0,024	0,083	>0,5	-0,634	-0,476	-0,417
Коефіцієнт заборгованості		1,134	0,976	0,917	<0,5	0,634	0,476	0,417
Коефіцієнт фінансової стабільності		-0,051	0,070	0,127	>1,0	-1,051	-0,930	-0,873

Аналіз даних таблиці 2.4 дозволяє зробити такі висновки:

Філія «УГВ-СЕРВІС» АТ «Укргазвидобування» є високозалежною від залученого капіталу. Це підтверджується низьким значенням коефіцієнта автономії, який у 2020 році становив (0,134), у 2021 році – 0,024, а у 2022 році – 0,083.

Значення коефіцієнта заборгованості є дуже високим. У 2020 році воно перевищувало норматив на 0,634, у 2021 році – на 0,476, а у 2022 році – на 0,417.

Висока залежність від залученого капіталу та високий рівень заборгованості є ознаками фінансової нестабільності. Це означає, що філія ризикує не виконати свої зобов'язання перед кредиторами. Для покращення фінансової стійкості філії необхідно збільшити власний капітал та зменшити заборгованість. Це можна зробити за рахунок підвищення прибутку, зменшення витрат або залучення додаткового власного капіталу. Далі проаналізуємо показники платоспроможності (табл.2.5).

Таблиця 2.5 – Динаміка показників платоспроможності філії «УГВ-СЕРВІС» АТ «Укргазвидобування» за 2020 – 2022 рр. [складено і розраховано автором]

Показники	Одиниця виміру	Роки			Нормативне значення	Відхилення від нормативу (+,-)		
		2020	2021	2022		2020	2021	2022
1	2	3	4	5	6	7	8	9
Грошові кошти та їх еквіваленти	грн	-	-	1086042,87	x	x	x	x
Дебіторська заборгован.	грн	(406542983,65)	93791408,21	376966159,70	x	x	x	x
Оборотні активи всього	грн	726652184,54	772261467,62	950753184,13	x	x	x	x
Необоротні активи всього	грн	2317645790,47	3110848773,69	3589921303,42	x	x	x	x
Власний капітал	грн	(406542983,65)	93791408,21	376966159,70	x	x	x	x
Поточні зобов'язання	грн	3199847828,37	3613102890,17	3963883922,22	x	x	x	x
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	x			0,0003	>0,2	-0,2	-0,2	-0,1997
Коефіцієнт проміжної платоспр.	x	-0,13	0,03	0,10	>0,7	-0,83	-0,67	-0,60
Коефіцієнт поточної ліквідності	x	0,23	0,21	0,24	>1	-0,77	-0,79	-0,76

Аналіз даних таблиці 2.5 дозволяє зробити такі висновки: Філія «УГВ-СЕРВІС» АТ «Укргазвидобування» мала низький рівень платоспроможності у 2020-2022 роках. Коефіцієнт абсолютної платоспроможності не розраховувався у 2020-2021 роках, оскільки на рахунках філії не було готівки. У 2022 році фактичне значення цього коефіцієнта було дуже низьким. Коефіцієнт проміжної платоспроможності був дуже низьким у 2020 році. У 2021-2022 роках значення фактичних показників було низьким. Причиною такої фінансової ситуації є нерегулярність фінансових розрахунків між компаніями, що належать до групи НАК Нафтогаз. Отже, доцільно також проаналізувати поточні витрати філії (табл.2.6).

Таблиця 2.6. – Оцінка динаміки та структури операційних витрат філії «УГВ-СЕРВІС» АТ «Укргазвидобування» за 2020–2022 рр. [складено і розраховано автором]

Показники	2020 р.		2021 р.		2022 р.		Відхилення (+,-) 2022 р.			
	тис. грн	пит. вага, %	тис. грн	пит. вага, %	тис. грн	пит. вага, %	2020 р.		2021 р.	
							тис. грн	пит. вага, %	тис. грн	пит. вага, %
Матеріальні витрати	285858351,21	27,080	203732600,95	12,638	397652347,96	31,095	111793996,8	4,014	193919747	18,456
Витрати на оплату праці	697975280,96	66,122	841880307,93	52,225	830160047,84	64,915	132184766,9	-1,207	-11720260,1	12,689
Відрахування на соціальні заходи	135995843,14	12,883	159622365,87	9,902	164386440,20	12,854	28390597,06	-0,029	4764074,33	2,952
Амортизація	281422822,97	26,660	309308874,43	19,188	474069883,22	37,070	192647060,3	10,410	164761008,8	17,882
Інші операційні витрати	(345658805,44)	-32,745	97474878,04	6,047	(587421119,75)	-45,934	-241762314	-13,188	-684895998	-51,980
Разом	1055593492,84	100	1612019027,22	100	1278847599,47	31,095	223254106,6		-333171428	0

За 2020-2022 роки відбулися зміни як у структурі витрат. Питома вага статті «матеріальні витрати» у 2020-2022 роках зросла на 4,014% у 2022 році порівняно з 2020 роком і на 18,456% щодо 2021 року. Питома вага «витрати на оплату праці» збільшилася на 12,689% у 2022 році щодо 2021 року, але зменшилася на 1,207% відповідно з 2020 роком. При цьому стаття «амортизація» збільшилася на 10,410% у 2022 році щодо 2020 року і на 17,882% - з 2021 роком. Отже, за 2020-2022 роки аналіз показників фінансово-економічної діяльності дозволив встановити, що діяльність філії «УГВ-СЕРВІС» АТ «Укргазвидобування» була збитковою.

Для фінансування діяльності використовувався переважно позичковий капітал, який дозволяв виконувати всі зобов'язання у повній мірі. Однак, незважаючи на зростання цін на газ, що обумовило зростання виручки, діяльність філії була збитковою протягом 2020-2022 років.

Однією з причин збитковості є зростання операційних витрат, особливо матеріальних витрат, витрат на оплату праці та амортизації. Тому діяльність філії можна вважати задовільною, що обумовлено складним соціально-економічним становищем держави. Тому у наступному питанні пропонуємо охарактеризувати управління маркетинговою діяльністю філії «УГВ-СЕРВІС» АТ «Укргазвидобування».

2.3. Характеристика маркетингової політики на основі екологічних стандартів у філії «УГВ-СЕРВІС» АТ «Укргазвидобування»

Маркетингова політика будь-якого підприємства є її важливою складовою загальної стратегії підприємства. Оскільки філії «УГВ-СЕРВІС» АТ «Укргазвидобування» відноситься до групи НАК «Нафтогаз України», яка активно долучається до екологічних ініціатив. Тому доцільно проаналізувати практику впровадження екологічних стандартів у діяльність підприємств НАК «Нафтогаз України», зокрема у практичну діяльність філії «УГВ-СЕРВІС» АТ «Укргазвидобування».

Так, Нафтогаз долучився до ініціатив скорочення викидів (рис.2.6), переходу на відновлювальні енергії у власному споживанні, зниженні вуглецевої інтенсивності продуктів за рахунок зелених бізнесів.

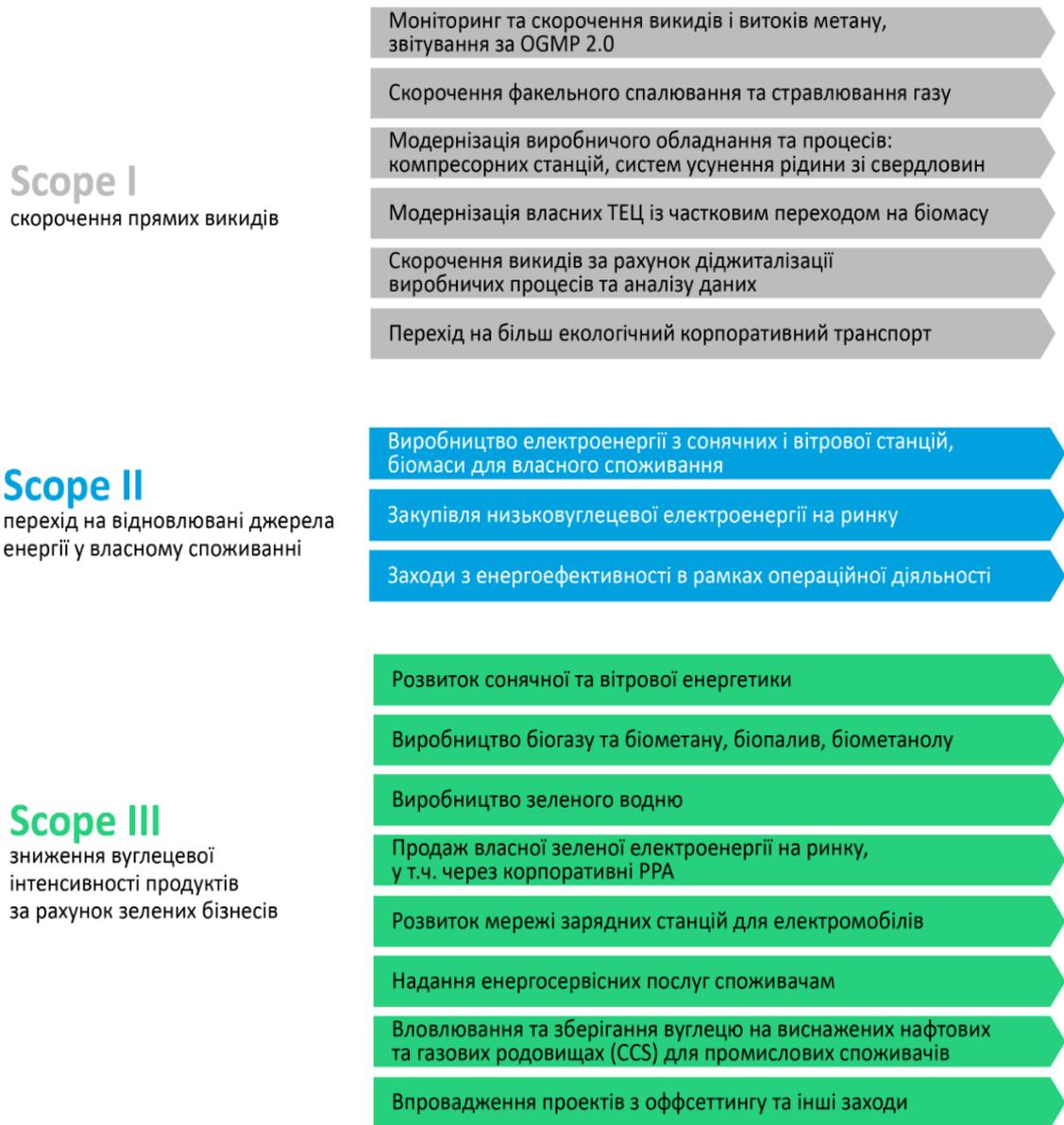


Рис.2.6 – Екологічні ініціативи, що розроблені НАК «Нафтогаз» України, що реалізуються компанією і її групою підприємств [46]

У цьому напрямку компанія долучилася до багатьох екологічних ініціатив, які дозволяють суттєво знизити негативний вплив діяльності підприємств нафтогазового комплексу на екологію (рис.2.7). так ,у 2021 році компанія встановила ціль зі зниження викидів до нетто-нуля від парникових газів від операційної діяльності до 2040 року. також розробляються заходи із декарбонізації.

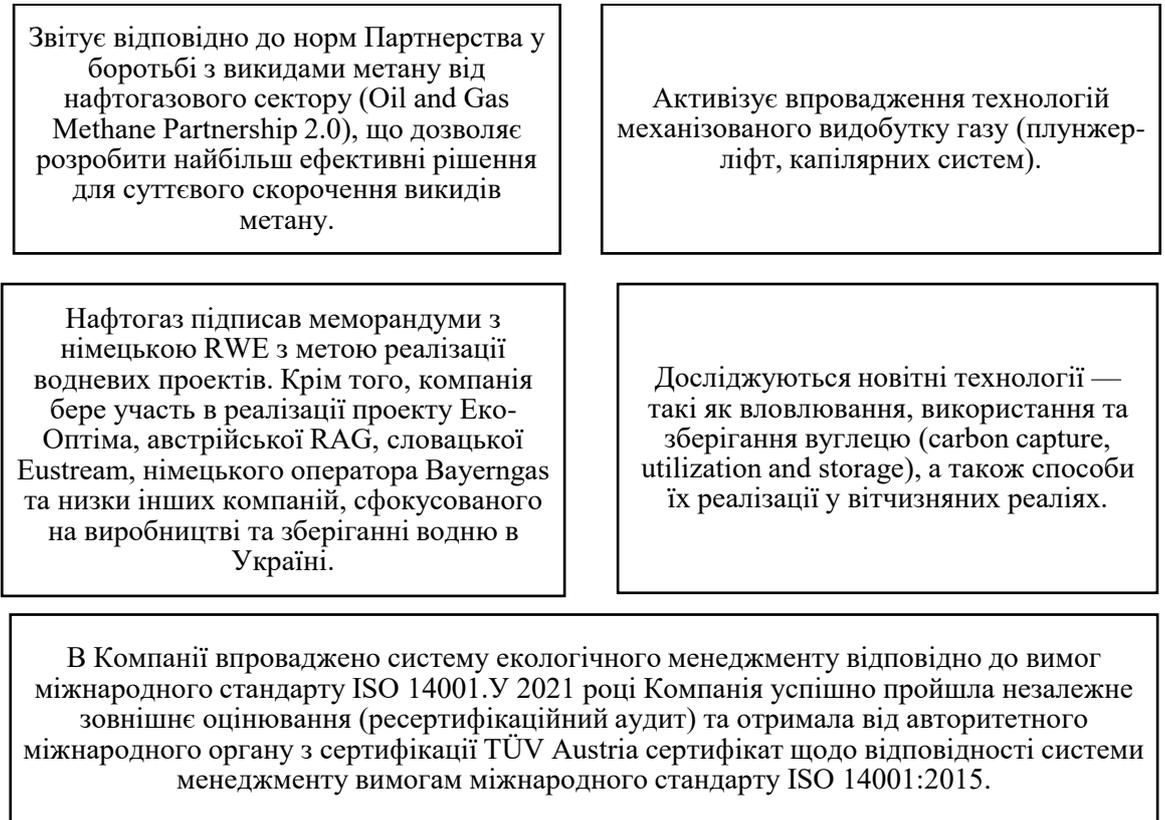


Рис.2.7 – Екологічні заходи, які розроблені і реалізуються НАК «Нафтогаз України» [складено автором на основі 46]

В рамках екологічних ініціатив, які нині розробляються материнською компанією НАК «Нафтогаз України» на рівні компаній, ці ініціативи конкретизуються і розробляються у вигляді політики сталого розвитку, екологічної політики та політики енергозбереження. Так, Нафтогаз, в особі АТ «Укргазвидобування» — ключового активу у видобуванні газу, є членом Мережі Глобального договору ООН, поділяє його принципи і обирає для себе наступні пріоритетні цілі сталого розвитку у сфері корпоративної соціальної відповідальності (рис.2.8) [46]. Суттєвою перевагою реалізації цих ініціатив, що реалізуються групою підприємств Нафтогаз є те, що вони всі відображаються на сайті і можливо відслідкувати їх реалізацію. Таким чином, на даному етапі комунікативна політика, якає важливою складовою маркетинговою політикою є розробленою і постійно вдосконалюється, що дозволяє збільшувати лояльність споживачів до діяльності компанії та підвищувати імідж.



Рис.2.8 – Цілі сталого розвитку, що реалізуються через ініціативи підприємства групи Нафтогаз

Переважна їх більшість орієнтована на реалізацію місцевих ініціатив (рис.2.9).

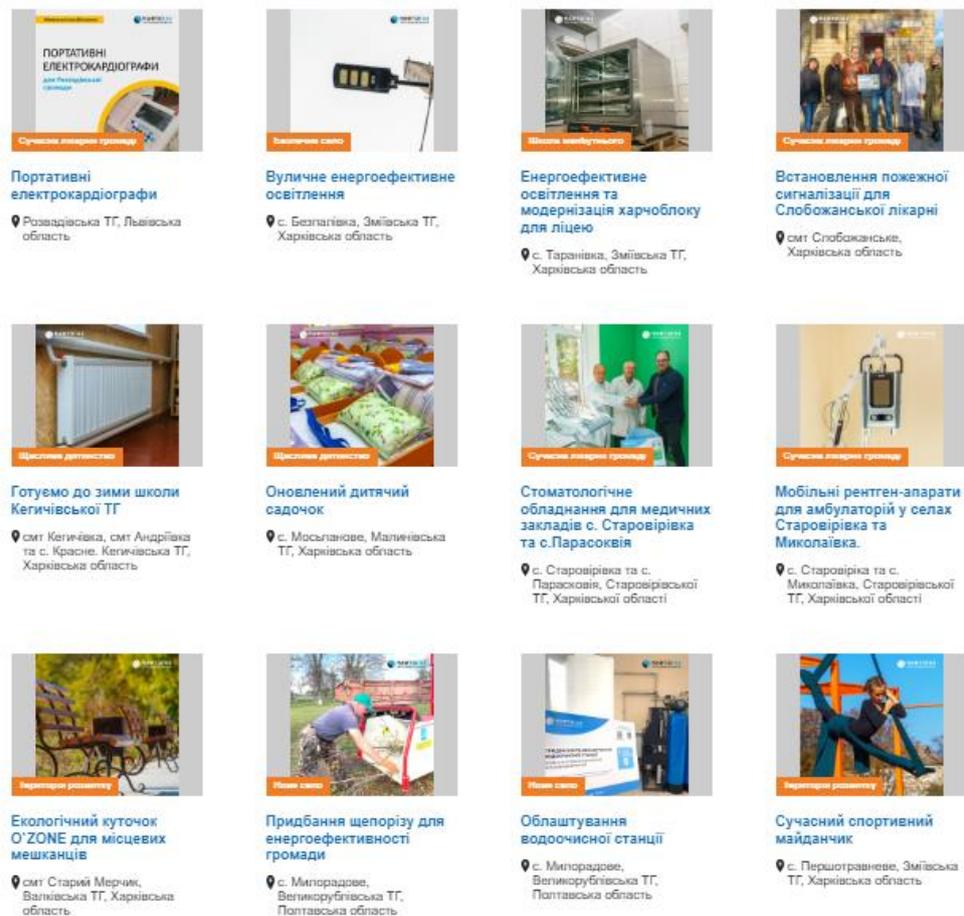


Рис.2.9 – Проекти, що реалізуються підприємствами Нафтогазу в рамках цілей сталого розвитку

На сайті товариства також знаходиться у відкритому доступі визначені екологічні цілі (рис.2.10), які реалізуються на практиці.

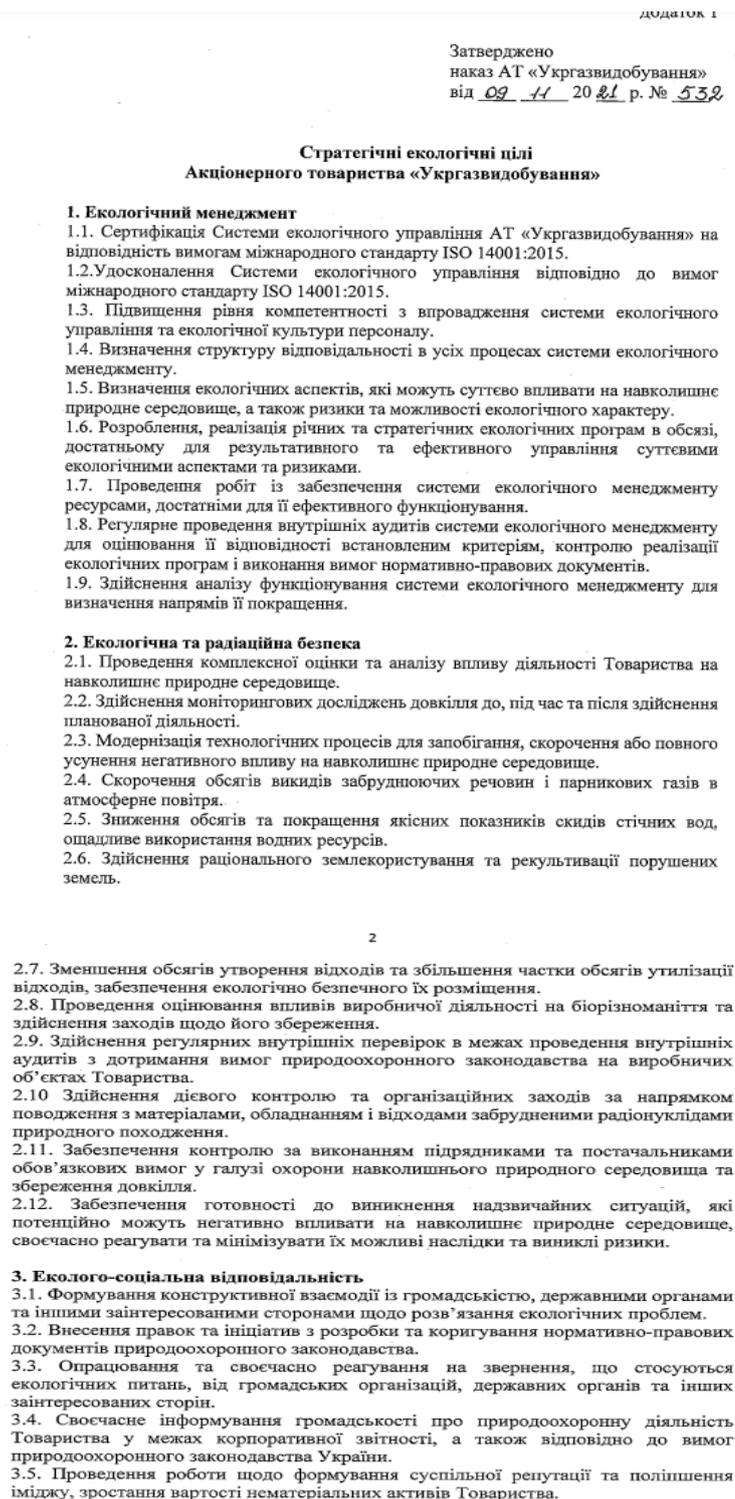


Рис.2.10 – Екологічні цілі АТ «Укргазвидобування»[46]

Зокрема, у практиці філії «УГВ-СЕРВІС» АТ «Укргазвидобування» як і інших підприємств є обов'язковим реалізація екологічних цілей та екологічних ініціатив, що дозволяють не тільки формувати конкурентні переваги, але і зменшувати негативний вплив на навколишнє середовище.

Висновки до розділу 2

Охарактеризувавши філію «УГВ-СЕРВІС» АТ «Укргазвидобування» як соціально-економічну систему було визначено, що нині будь-яке підприємство є відкритою соціально-економічною системою, що постійно взаємодіє із факторами зовнішнього середовища. Нині в Україні є дуже складна ситуація, яка змушує менеджмент працювати в умовах високого рівня невизначеності. Філія має чітко визначені завдання, цілі та організаційну структуру, що дозволяє їй управляти своїми внутрішніми факторами та прагнути забезпечити свою діяльність на принципах самоокупності та самофінансування.

Здійснивши аналіз фінансово-господарської діяльності філії «УГВ-СЕРВІС» АТ «Укргазвидобування» було встановлено, що філія за 2020-2022 роки збільшувала залучення персоналу. Однак, при цьому її діяльність була збитковою. Основною причиною є нерегулярність платежів. Для забезпечення поточної діяльності долучала позичковий капітал, що обумовило низький рівень фінансової стійкості. Складною ситуацією є із платоспроможністю, яка знаходиться на низькому рівні.

Охарактеризувавши маркетингову політику на основі екологічних стандартів у практиці філії «УГВ-СЕРВІС» АТ «Укргазвидобування» було визначено, що основні екологічні стандарти відіграють важливу роль у діяльності всіх підприємств групи Нафтогаз. У компанії «Нафтогаз» є розроблена екологічна політика, яка передбачає постійне долучення компанії до екологічних ініціатив, що реалізуються Україною на міжнародному рівні. Компанія крім того, що долучається до різних ініціатив також активно впроваджує міжнародні стандарти щодо управління навколишнім середовищем (ISO 14015), що дозволяє перетворити це у постійну практику та зменшувати негативний вплив на навколишнє середовище як реалізуючи різноманітні проєкти (зовнішні), так і у практику щоденної роботи структурних одиниць підприємства.

РОЗДІЛ 3
НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ФІЛІЇ
«УГВ-СЕРВІС» АТ «УКРГАЗВИДОБУВАННЯ» НА ОСНОВІ
ЕКОЛОГІЧНИХ СТАНДАРТІВ

3.1. Розвиток і впровадження міжнародних стандартів системи якості ISO 14000 у практику філії «УГВ-СЕРВІС» АТ «Укргазвидобування»

На сучасному етапі у діяльності підприємств компанії Нафтогаз відбувається впровадження екологічних стандартів, однак цього не достатньо зважаючи на те, що переважна більшість компаній використовують складні технології, що шкодять навколишньому середовищу. Тому доцільно запропонувати формування моделі управління якістю у філії «УГВ-СЕРВІС» АТ «Укргазвидобування» на основі комплексної моделі, яка буде включати не тільки ISO 9000 і ISO 14000, які уже впроваджені, але і стандарт OHSAS 18001.

OHSAS 18001 — це міжнародно визнаний стандарт, який забезпечує основу для оптимального управління охороною праці та безпекою. Це актуально для компаній будь-якого розміру та в усіх секторах економіки. Він забезпечує ефективну структуру, яка допомагає зменшити ризики на робочому місці, а також покращує умови праці та відповідає вимогам, встановленим відповідним законодавством країни. Стандарт стосується захисту працівників, але він також має на меті забезпечити тривале існування компанії. Впроваджуючи стандарт, ви можете покращити профіль безпеки вашого робочого середовища, значно знизити ризик нещасних випадків і пов'язаних з ними травм, а також продемонструвати відданість вашої організації передовим практикам, пов'язаним із здоров'ям і безпекою.

По суті, це структура з належною структурою для управління людськими ресурсами, процесами та ресурсами компанії таким чином, щоб сприяти благополуччю та здоров'ю працівників на робочому місці.

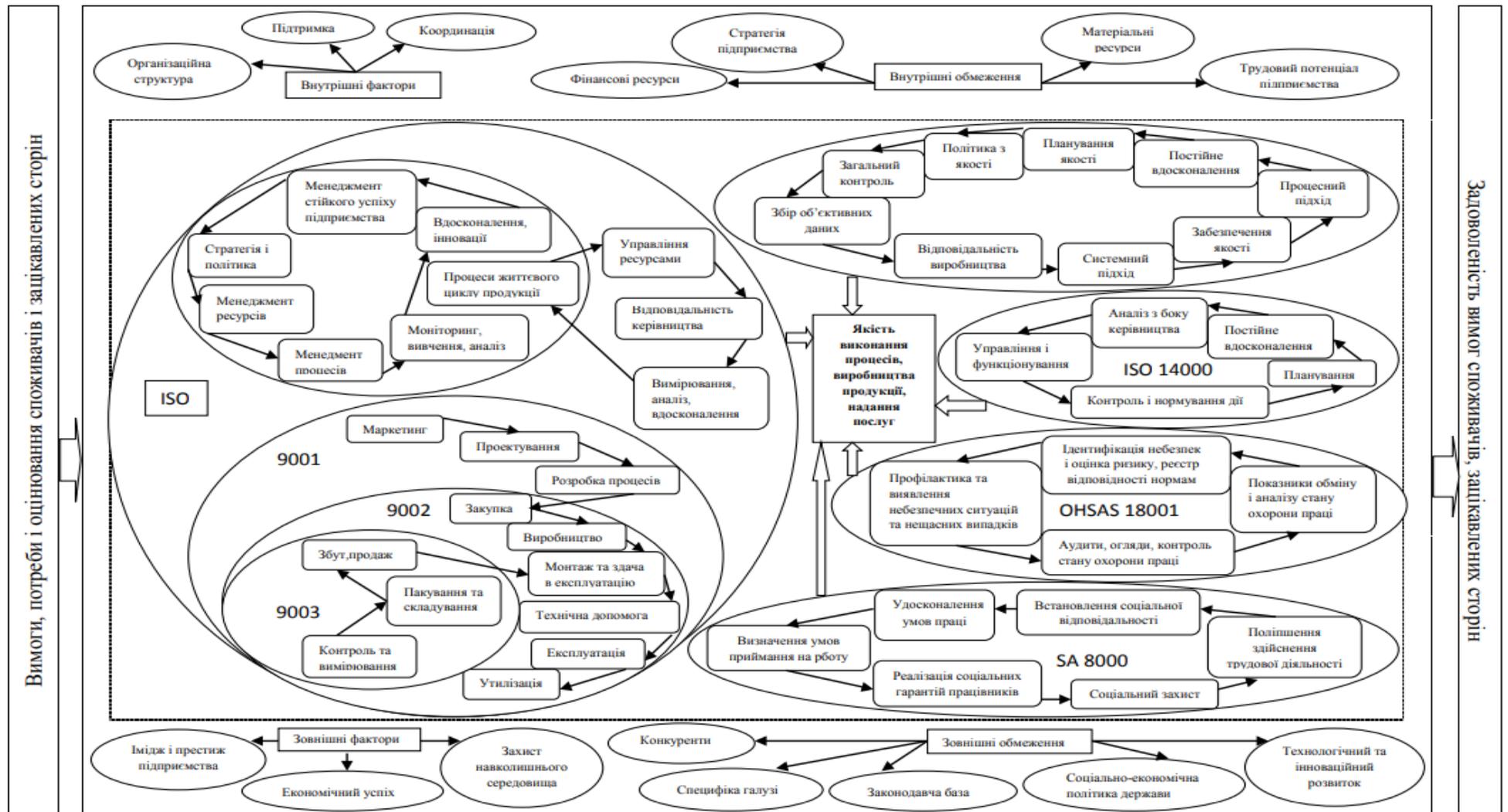


Рис.3.1 – Запропонована модель управління якістю філії «УТВ-СЕРВІС» АТ «Укргазвидобування»

Переваги впровадження системи управління, сумісної з BS OHSAS 18001, включають:

Зниження витрат, пов'язаних з нещасними випадками та травмами.

Покращення усвідомлення важливості безпечної роботи з машинами.

Зменшення часу простою, пов'язаного з травмами.

Поліпшення навчання та результатів навчання.

Зменшення втрачених робочих годин, пов'язаних із хворобою.

Покращені зручності.

Покращене звітування про інциденти, що зменшує ймовірність повторення інцидентів.

Покращений імідж компанії.

Наступна група стандартів, які є важливими для реалізації маркетингової політики, зокрема комунікаційної політики, що дозволить підвищити імідж та реалізовувати цілі сталого розвитку. Це міжнародний стандарт SA 8000. SA 8000 — це міжнародний стандарт сертифікації, який заохочує організації розвивати, підтримувати та застосовувати соціально прийнятні практики на робочому місці.

З моменту свого створення в 1989 році організація Social Accountability International (SAI), філія Ради з економічних пріоритетів, вважається найбільш прийнятим у всьому світі незалежним стандартом робочого місця. Стандарт SA8000 може бути застосований до будь-якої компанії будь-якого розміру в усьому світі.

Сертифікація SA8000 стосується таких питань, як примусова та дитяча праця, охорона праці та безпека, свобода асоціації та колективних переговорів, дискримінація, дисциплінарна практика, робочий час, компенсація та системи управління.

SA8000 не тільки встановлює стандарти робочого місця в усьому світі, але й охоплює існуючі міжнародні угоди, зокрема конвенції Міжнародної організації праці, Загальну декларацію прав людини та Конвенцію ООН про права дитини.

Прийняття сертифікації SA8000 означає, що організація повинна враховувати соціальний вплив своєї діяльності на додаток до умов, у яких працюють її співробітники, партнери та постачальники. Його можна застосувати до будь-якої компанії будь-якого розміру в усьому світі. Сертифікація вашої організації відповідно до стандарту SA8000 за допомогою аудиту SGS допоможе вам розвинути та покращити соціальну підзвітність у своїй діяльності. Співпраця з нашими досвідченими аудиторами для впровадження найбільш прийнятих у всьому світі стандартів на робочому місці демонструє соціальну підзвітність під час укладення контрактів і розширення вашої організації.

Переваги стандарту сертифікації SA8000 (рис.3.2).

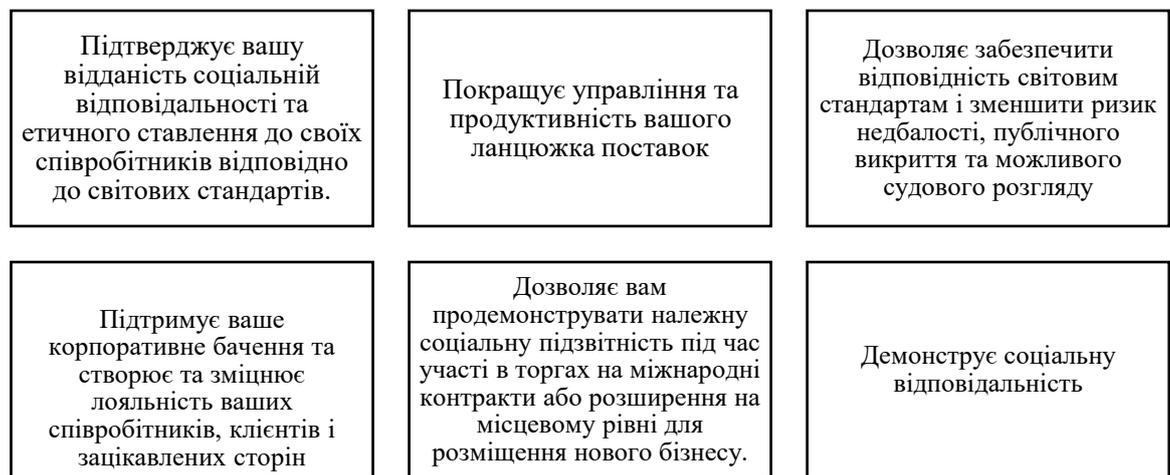


Рис.3.2 – Переваги, які може отримати філії «УГВ-СЕРВІС» АТ «Укргазвидобування» від впровадження стандарту SA8000 [складено автором]

Партнерство з SGS для отримання сертифікату SA 8000 веде до кращої продуктивності процесів, збільшення кваліфікації, послідовних і сумісних ланцюгів постачання та більш стійких відносин із клієнтами, забезпечуючи прибуткову конкурентну перевагу.

І остання група стандартів – це ISO 14000. Ці стандарти розглядаються як група стандартів. У даному випадку, для філії дослідити і вивчити практику впровадження наступної групи стандартів (рис.3.3).

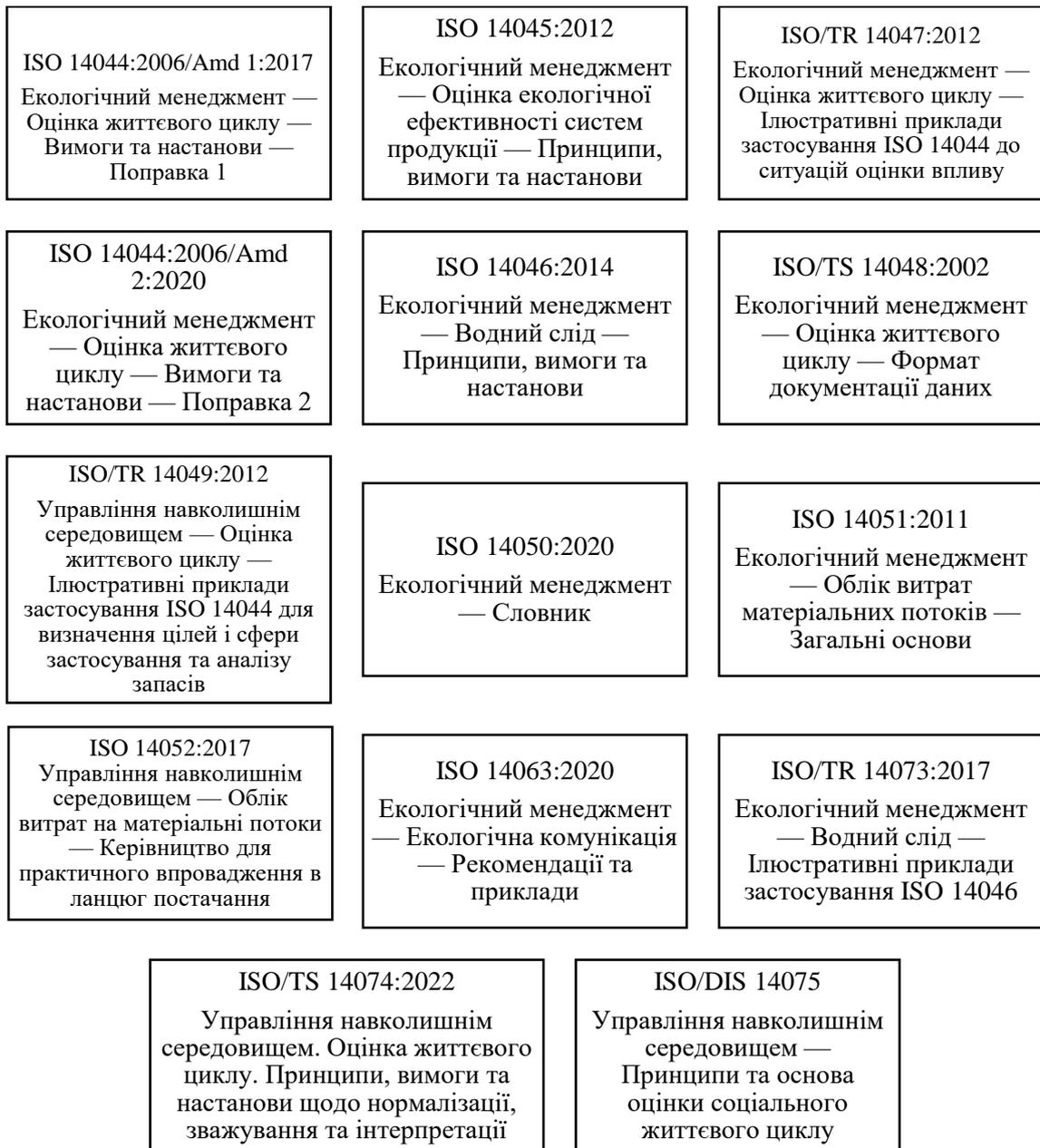


Рис. 3.3 – Рекомендована група стандартів ISO 14000 для впровадження у діяльність філії «УГВ-СЕРВІС» АТ «Укргазвидобування» [складено автором]

Узагалі в основі вимог стандартів ISO 14000 лежить повторюваний цикл у вигляді спіралі (рис. 3.4), що включає п'ять основних етапів.

Таким чином, запропонована модель управління якістю, яка буде включати 3 основні групи міжнародних стандартів дозволить удосконалити внутрішні процеси, визначити ключові фактори, створити передумови для якісної комунікаційної політики.

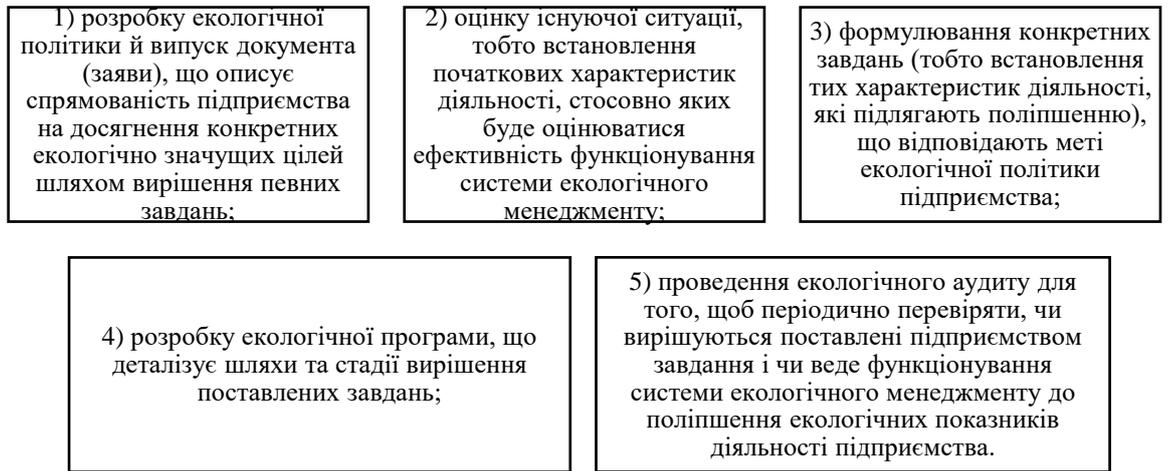


Рис.3.4 – Основні етапи впровадження екологічних стандартів системи ISO групи 14000 у практику філії «УГВ-СЕРВІС» АТ «Укргазвидобування» [складено автором]

Адже, практика впровадження цих стандартів передбачає реалізацію принципу відкритості і прозорості більшості процесів. Це, в свою чергу, сприятиме формуванню якісної маркетингової політики, сприятиме формуванню позитивного іміджу та реалізації цілей сталого розвитку. Адже, на основі стандартів можливо забезпечити реалізацію маркетингу екологічних послуг (рис.3.5).



Рис.3.5 – Запропонована концепція маркетингу екологічних послуг, що пропонується для реалізації у філії «УГВ-СЕРВІС» АТ «Укргазвидобування»

Отже, розвиток міжнародних стандартів системи якості ISO створює передумови для розвитку і впровадження екологічного маркетингу, що дозволить створити передумови для стійкого та сталого розвитку.

3.2. Напрями удосконалення процесу впровадження екологічних стандартів у діяльність філії «УГВ-СЕРВІС» АТ «Укргазвидобування»

«Зеленим бути нелегко»

Одним із потенційних напрямів впровадження екологічних стандартів у практику філії «УГВ-СЕРВІС» АТ «Укргазвидобування» є розробка та впровадження концепції зеленого маркетингу.

Створюючи стійку маркетингову стратегію, потрібно багато чого враховувати. Це не просто додавання «зелених» до платформи вашого бренду чи оголошення про те, що ви підтримуєте гідну справу. Щоб досягти найбільшого успіху, прагнення до сталого розвитку має бути частиною загального бачення компанії та невід’ємною частиною цінностей і фундаментальних переконань компанії. Усе, що робить компанія, зосереджується на потрібному прибутку: люди, планета та компанія (рис.3.6).



Рис.3.6 – Основні цінності, які є основою зеленого маркетингу, що пропонується для керівництва філії «УГВ-СЕРВІС» АТ «Укргазвидобування» [складено автором]

Сильна стратегія сталого розвитку включає розуміння того, як компанія впливає на людей і середовище, в якому вона працює, і свідоме застосування екологічних практик у *кожному* елементі свого бізнесу. Тому на підприємствах створюється план екологічного маркетингу. План екологічного маркетингу зосереджується на ідеальній маркетинговій суміші для досягнення

максимального потенційного прибутку, дотримуючись принципів сталого розвитку.

Ключовими елементами маркетингового плану, що пропонується для керівництва філії «УГВ-СЕРВІС» АТ «Укргазвидобування» є наступні :

Корпоративні цілі. Це загальні цілі компанії, які повинні відповідати баченню компанії та довгостроковому стратегічному плану.

Цілі. Визначте маркетингові цілі. Цілі мають бути чітко сформульовані та впливати із загального бачення та цілей компанії. Цілі повинні бути конкретними, наприклад, збільшити до 5 відсотків частки ринку.

Стратегії. Після того як цілі визначені, слід розробити стратегії (як ви збираєтеся досягти цілей). Прикладом є перетворення всіх інгредієнтів продукту на інгредієнти місцевого походження, щоб допомогти досягти мети щодо мінімізації вуглецевого сліду компанії. Зокрема, це може бути реалізовано за рахунок наступних стратегій (рис.3.7).

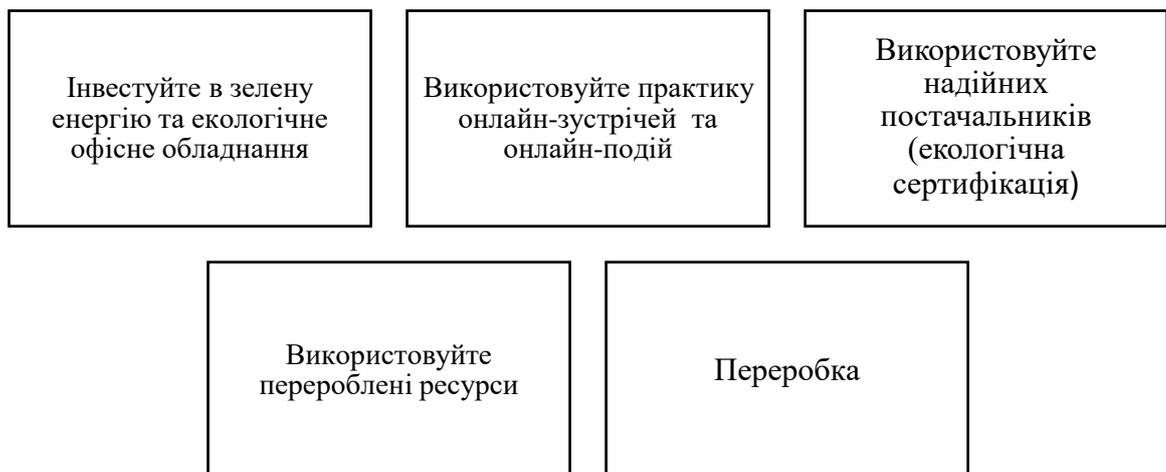


Рис.3.7 – Пропоновані стратегії зменшення вуглецевого сліду філії «УГВ-СЕРВІС» АТ «Укргазвидобування» [складено автором]

Переробка. Переробка відходів на вашому робочому місці – це один із простих способів зменшити вуглецевий слід вашої організації. Коли ми переробляємо, ми зменшуємо кількість сировини, яку потрібно отримати, щоб створювати продукти з нуля. Завдяки переробці паперу тонна переробленого паперу може врятувати 17 дерев від знищення лісів, а також 7000 галонів води, 380 галонів нафти, 4000 кВт/год енергії та 3 кубічні ярди звалища.

Впровадження зборів утилізації на вашому робочому місці також може сприяти розвитку екологічнішої робочої культури. Це, ймовірно, буде привабливим для вашої клієнтської бази та може навіть підвищити моральний дух ваших співробітників. Дослідження [TopLine Film](#) у 2019 році виявило, що 73% офісних працівників хотіли, щоб їхнє робоче місце покращило їхні зусилля щодо сталого розвитку, а величезні 24% сказали, що вони відмовилися б від роботи в організації з поганими показниками сталого розвитку.

Використовуйте перероблені ресурси. Як і у випадку з переробкою, використання перероблених матеріалів може допомогти вашому бізнесу сприяти збереженню ресурсів Землі.

Наприклад, використання виробів з переробленого паперу може допомогти зменшити вирубку лісів і зберегти природні середовища проживання. За останні 30 років популяція комах у світі скоротилася майже на 25%. Однією з основних причин цього є знищення місць існування. Просто Використовуючи перероблені продукти, ми можемо захистити природне середовище існування дикої природи нашої країни та зменшити свій вуглецевий слід.

Використовуйте надійних постачальників. Більше недостатньо переконатися, що ваш власний бізнес виконує свою роль у захисті навколишнього середовища; Ви також повинні використовувати стабільних постачальників. Якщо ви докладаєте всіх зусиль, щоб мінімізувати свій вплив на навколишнє середовище, але підтримуєте підприємства, які не роблять нічого або роблять мінімум для захисту навколишнього середовища, теоретично ви можете допомагати фінансувати нестабільні практики.

Гарною сертифікацією, на яку варто звернути увагу при виборі постачальників, є ISO 14001. Ця сертифікація є підтвердженням того, що в основі систем управління якістю організації лежить управління навколишнім середовищем, і вона активно покращує ефективність використання ресурсів і скорочення відходів.

Використовуйте онлайн-зустрічі та онлайн-події.

Замість того, щоб подорожувати на великі відстані для ділових зустрічей або корпоративних заходів, подумайте, чи можна цю зустріч провести онлайн. Це заощадить час вашого персоналу на дорогу та транспортні витрати, а також зменшить викиди вашої компанії під час подорожей.

На транспорт припадає близько однієї п'ятої світових викидів CO₂. Отже, якби всі подорожували трохи менше, безсумнівно, було б місце для значного скорочення сукупних викидів CO₂.

Інвестуйте в зелену енергію та екологічне офісне обладнання. Інвестиції в зелену енергетику та екологічне офісне обладнання можуть стати ще одним чудовим способом зменшити вуглецевий слід вашого бізнесу. Більшість постачальників електроенергії запропонують зелений тариф. Або ви навіть можете інвестувати у власні відновлювані джерела енергії. Наприклад, при встановленні сонячних панелей заживити комп'ютери, телефони, сушарки для рук і навіть улюблену кавоварку.

Що стосується фізичного робочого місця, ось кілька простих способів зменшити споживання енергії:

Використовуйте світлодіодне освітлення та вимикайте світло, коли виходите з офісу. Удень подумайте про те, щоб світло було вимкнене, якщо природного денного світла достатньо для комфортної роботи.

Використовуйте кухонні прилади, такі як холодильники або посудомийні машини, які мають високий клас енергоспоживання.

Увімкніть режими енергозбереження та енергозбереження на всіх ПК і мобільних робочих пристроях.

Знизьте температуру термостата в офісі. Зниження температури термостата лише на 1°C може зменшити енергію для обігріву приміщення **на 13%** !

Заохочуйте членів команди одягатися відповідно до сезону або надайте сезонну робочу форму. Наприклад, ви можете придбати товстий джемпер на зимові місяці та легке поло на літні місяці. Це може заощадити витрати на опалення взимку та на кондиціонування повітря влітку.

Тактика. Тактика — це конкретні засоби або програми для досягнення стратегій, і це включає чотири П. Комплекс *маркетингу*, також відомий як чотири П маркетингу, — це комбінація продукту, ціни, місця (розповсюдження) і просування. Маркетологи розробляють стратегії навколо цих чотирьох напрямків маркетингу, щоб покращити брендинг, продажі та прибутковість. Комплекс маркетингу є основою для створення стійкої маркетингової стратегії. Маркетинг сталого розвитку, на відміну від традиційного маркетингу, повинен чітко дотримуватися принципів сталого розвитку в усьому комплексі маркетингу. Це допомагає (1) посилити ідентичність бренду; (2) забезпечити довіру; і (3) забезпечити чесні, правдиві комунікації та радикальну прозорість із зацікавленими сторонами, що є одним із наріжних каменів хороших принципів маркетингу сталого розвитку.

Ринок. Визначте, на якому ринку ви працюєте, і на якій стадії життєвого циклу перебуває ваш продукт або послуга: розробка, впровадження, зростання, зрілість або занепад (дивіться наступну бічну панель під назвою «Життєвий цикл продукту»). Особливо для екологічно чистих продуктів може виникнути можливість додати новий вимір до зрілої категорії за допомогою нових переваг продукту.

Цільова аудиторія споживача. Визначте, хто є вашим потенційним клієнтом. У дослідженні, проведеному OgilvyEarth, існують різні ступені «зелених» споживачів. Від затятих «суперзелених» до «відмовників зелених», маркетологам потрібно визначити, на кого краще орієнтуватися, щоб досягти своїх маркетингових цілей.

Тому доцільно запропонувати наступні пропозиції щодо формування ефективної зеленої маркетингової стратегії на філії «УГВ-СЕРВІС» АТ «Укргазвидобування».

Зрозумійте ринок і основні цінності та переконання ваших споживачів та інших ключових зацікавлених сторін і розробіть маркетинговий план, який добре узгоджується з цими цінностями та переконаннями.

Переконайтеся, що продукти та послуги врівноважують потреби споживача щодо якості, зручності та доступності з цілями сталого розвитку.

Будьте щирими та радикально прозорими в маркетинговому комплексі. У маркетингових комунікаціях і просуванні активно залучайте споживачів до питань, які мають для них значення, і прислухайтеся до них. Дайте їм голос.

Створюйте альянси. Шукайте стабільних ділових партнерів, наприклад тих, у кого ви отримуєте інгредієнти чи інші матеріали; неурядові організації (НУО), які доповнюють ваш бізнес; лідери сталої галузі та інші компанії-однодумці.

Вимірюйте продуктивність за ключовими показниками та повідомляйте про прогрес. Радикальна прозорість включає можливість ділитися прогресом у досягненні цілей сталого розвитку зі споживачами та спільнотою в цілому.

3.3. Оцінка ефективності запропонованих заходів

Пропонуємо розрахувати ефективність одного із запропонованих заходів, який є важливим у системі управління якістю. Це впровадження системи управління якістю 5S, яка дозволить впровадити екологічні стандарти на кожному робочому місці шляхом організації раціонального використання всіх наявних ресурсів. Це дозволить визначити економічний ефект.

Концепція 5S - це система організації робочого місця, яка спрямована на підвищення продуктивності праці, якості продукції та безпеки праці. Вона складається з п'яти японських слів, які починаються з літери "S":

Сортування (Seiri) - відокремлення необхідних предметів від непотрібних.

Розстановка (Seiton) - розміщення необхідних предметів у зручному та легкодоступному місці.

Старанність (Seiso) - підтримка чистоти та порядку на робочому місці.

Стандартизація (Seiketsu) - розробка та впровадження стандартів організації робочого місця.

Самоополіщення (Shitsuke) - постійне поліпшення організації робочого місця.

Впровадження концепції 5S на робочому місці здійснюється у кілька етапів:

1. Підготовка.

На цьому етапі необхідно визначити цілі та завдання впровадження концепції 5S, а також розробити план дій.

2. Сортування.

На цьому етапі необхідно відокремити необхідні предмети від непотрібних. Непотрібні предмети слід видалити або перемістити в інше місце.

3. Розстановка.

На цьому етапі необхідно розмістити необхідні предмети у зручному та легкодоступному місці. Для цього слід використовувати маркування, етикетки та інші інструменти.

4. Старанність.

На цьому етапі необхідно підтримувати чистоту та порядок на робочому місці. Для цього слід розробити план прибирання та регулярно його виконувати.

5. Стандартизація.

На цьому етапі необхідно розробити та впровадити стандарти організації робочого місця. Стандарти повинні бути зрозумілими та простими для виконання.

6. Самополіпшення.

На цьому етапі необхідно постійно поліпшувати організацію робочого місця. Для цього слід регулярно проводити аудит робочих місць та впроваджувати нові ідеї.

Таким чином, впровадження даної концепції дозволить не тільки розпочати впровадження екологічних стандартів на рівні кожного робочого місця, але і залучатиме працівників до формування системи постійного поліпшення, що є основою сучасних міжнародних екологічних стандартів. Тому доцільно також провести розрахунок ефективності від впровадження даної пропозиції.

Зокрема, було встановлено, що навчання одного працівника щодо реалізації даної концепції («5S») буде становити 5000 грн. Додатково будуть ще наступні витрати: аналіз одного робочого місця експертом та надання рекомендацій по ньому додатково 2500 грн.; консультація протягом місяця (2 рази в тиждень он-лайн) додатково 7000 грн. Дистанційне навчання вартує – 500грн. Для філії «УГВ-СЕРВІС» АТ «Укргазвидобування» достатньо пройти навчання одному співробітнику.

Пропонуємо здійснити розрахунок ефективності запропонованих заходів за умов, що в середньому обрати, що кожен співробітник хоча б 15 хвилин щось шукає, то взяти б наприклад одну бригаду, яка приблизно складається з 20 осіб, і середня заробітна плата складає 13000 грн., в місяці робітники працюють вахтовим методом – 2 тижні через 2 тижні, тому мають 14 робочих днів в місяці, вдень зміна складається з 12 годин. Визначимо, скільки філії «УГВ-СЕРВІС» АТ «Укргазвидобування» втрачає коштів за місяць:

$$\text{Втрати} = \frac{\frac{13000}{14}}{12 \times 60} \times 14 \times 15 \times 20 = 5583 \text{ (грн.)}$$

5583 грн. – це фактична зарплата людини, яка «шукає інструменти», тобто гроші, які компанія втрачає.

Тому доцільно запропонувати наступне рішення, що потрібно виділити хоча б одного працівника з бригади, що буде займатися навчанням. І він буде реалізований протягом 1-2 місяців. Важливо зазначити, що працівники, які пройшли навчання і потім отримують сертифікат, то вони зможуть навчати інших працівників, які будуть працювати у їх бригаді, або інших. Тому розрахуємо витрати на 8 працівників.

$$5583 \times 8 = 44664 \text{ (грн)}$$

Якщо, філії «УГВ-СЕРВІС» АТ «Укргазвидобування» витратить кошти хоча б на навчання 6-х співробітників з замовленням додаткових опцій, то витрати на навчання будуть становить:

$$(5000 + 2500 + 7000) * 6 = 87000 \text{ (грн.)}$$

Далі, проведемо проектний аналіз від впровадження системи «5 S» на філії «УГВ-СЕРВІС» АТ «Укргазвидобування». Вихідна умова – вхідні інвестиції, тобто для реалізації проекту нам необхідно 87000 грн. Дані про грошові надходження будемо приймати на рівні прогнозованих значень, а саме 44664 грн. Так, як філія «УГВ-СЕРВІС» АТ «Укргазвидобування» не буде втрачати ці кошти, вони будуть зберігатись в середині підприємства. Дані розрахунку про ефективність впровадження системи «5 S» наведені в табл. 3.1.

Таблиця 3.1 – Ефективність впровадження системи «5 S» на філії «УГВ-СЕРВІС» АТ «Укргазвидобування»

Рік	Інвестиції, грн	Грошові надходжен ня (ГН), грн	$\frac{1}{(1 + 0,097)^n}$	Інвестиції $\frac{1}{(1 + 0,097)^n}$	ГН $\frac{1}{(1 + 0,097)^n}$	ГН $\frac{1}{(1 + 0,097)^n}$ кумулятивні
1	87000	44664	0,91	79170	40644,24	36986,26
2	87000	44664	0,83		37071,12	77715,36
3	87000	44664	0,76		33944,64	71015,76
Сума	87000	133992	-	79170	111660	185717,4

Також доцільно встановити ставку дисконту, яку беремо середню на даний момент в 2022 році і вона становила 9,7%. На основі цих даних зробимо прогноз економічного ефекту на три роки.

За формулою 3.1 розраховуємо ЧТВ (чиста теперішня вартість):

$$\text{ЧТВ} = \sum_{t=1}^n \frac{\text{ГП}_t}{(1+\text{СВВК}_n)^t}, \quad (3.1)$$

де ЧТВ – чиста теперішня вартість;

ГП t – грошовий потік за період (рік);

T – період, рік

СВВК – середньозважена вартість капіталу.

Приведемо розрахунок чистого приведеного до теперішньої вартості доходу від впровадження системи «5 S» на філії «УГВ-СЕРВІС» АТ «Укргазвидобування» :

$$\text{ЧТВ} = \left(\frac{44664}{(1 + 0,097)^1} + \frac{44664}{(1 + 0,097)^2} + \frac{44664}{(1 + 0,097)^3} \right) - 87000 = 24660 \text{ (грн)}$$

Далі, розраховуємо внутрішню норму рентабельності (ВНР) філії «УГВ-СЕРВІС» АТ «Укргазвидобування». Даний розрахунок проводиться методом підбору:

$$D1 - 34\%$$

$$D2 - 24\%$$

В такому випадку проводимо розрахунки ЧДВ1 та ЧДВ2:

$$\text{ЧДВ}_1 = \left(\frac{44664}{(1 + 0,34)^1} + \frac{44664}{(1 + 0,34)^2} + \frac{44664}{(1 + 0,34)^3} \right) - 87000 = 541,44 \text{ (грн)}$$

$$\text{ЧДВ}_2 = \left(\frac{44664}{(1 + 0,24)^1} + \frac{44664}{(1 + 0,24)^2} + \frac{44664}{(1 + 0,24)^3} \right) - 87000 = -9731,28 \text{ (грн)}$$

$$\text{ВНР} = 0,34 + \frac{541,44 \times (0,34 - 0,24)}{541,44 - (-9731,28)} = 0,35 = 35\%$$

Індекс прибутковості (дохідності) розраховується за формулою:

$$\text{ІП} = \sum_{t=1}^n \frac{\text{ГП}_t}{(1 + \text{СВВК}_n)^t} / \text{ІП} \quad , \quad (3.2)$$

Індекс прибутковості (дохідності) становить:

$$\text{ІП} = \frac{185717,4}{87000} = 2,134$$

Розрахунок періоду окупності наведений в таблиці 3.5

Таблиця 3.2 – Дані для розрахунку періоду окупності системи «5 S» для філії «УГВ-СЕРВІС» АТ «Укргазвидобування»

Період	Гпі	Гпді	Баланс на кінець року
0	44664	-	-87000
1	44664	40644,24	-46355,76
2	44664	37071,12	9284,64
3	44664	33944,64	24600

$$M_{\text{п}} = \frac{12 \times (87000 - (40644,24 + 37071,12))}{33944,64} = 3 \text{ (міс)}$$

Термін окупності проекту складає 2 роки 3 місяці.

Узагальнені показники заносимо до табл. 3.3

Таблиця 3.3 –Зведена таблиця показників ефективності проекту на філії «УГВ-СЕРВІС» АТ «Укргазвидобування»

Показник	Значення показника
ЧТВ (чиста теперішня вартість), грн	24660
ВНР (внутрішня норма рентабельності), %	35
ІІ (індекс прибутковості)	2,134
ТО (термін окупності), роки	2 роки 3 місяці

Таким чином, систему «5 S» доцільно впроваджувати на філії «УГВ-СЕРВІС» АТ «Укргазвидобування», оскільки вона забезпечить збільшення чистого фінансового результату.

Висновки до розділу 3

Запропоновано і обґрунтована модель управління якістю філії «УГВ-СЕРВІС» АТ «Укргазвидобування», яка орієнтується на розвиток екологічних стандартів на основі міжнародних стандартів шляхом впровадження не тільки стандартів ISO 9000, але і стандартів серії 14000, SA8000, OHSAS 18001. Адже, практика впровадження цих стандартів передбачає реалізацію принципу відкритості і прозорості більшості процесів. Це, в свою чергу, сприятиме формуванню якісної маркетингової політики, сприятиме формуванню позитивного іміджу та реалізації цілей сталого розвитку.

Запропоновано напрями удосконалення процесу впровадження екологічних стандартів у діяльність філії «УГВ-СЕРВІС» АТ «Укргазвидобування» шляхом реалізації заходів зеленого маркетингу, які доцільно впроваджувати у щоденну організацію діяльності шляхом використання перероблених ресурсів, співпраці із підприємствами, які пройшли сертифікацію, використання онлайн-зустрічей та онлайн- подій; інвестування в зелену енергію та екологічне офісне обладнання.

Здійснивши оцінку запропонованих заходів було встановлено, що запропонувавши впровадження методу 5S, можливо здійснити розрахунки. Було визначено, щодо якщо на підприємстві хоча б 6 осіб навчання і керівництво витратило б 87 тис.грн, то ці витрати б окупилися за 2 роки і 3 місяці. Тобто, даний захід дозволив би не тільки покращити процес організації робочого місця, але і сприяв би отриманню економічного ефекту.

ВИСНОВКИ

Дослідивши сутність та основні підходи до маркетингової діяльності підприємства ми встановили, що управління маркетинговою діяльністю розглядається і досліджується із позицій статичної і динамічної. Тому з позицій динаміки, управління маркетинговою діяльністю характеризується як процес, а з позицій статичної – як модель маркетингової діяльності, що включає суб'єкт і об'єкт управління, принципи і методи управління, маркетингова стратегія, маркетинговий план, маркетингові комунікації, маркетинговий розподіл, маркетингове ціноутворення та маркетингове дослідження.

Охарактеризувавши етапи створення маркетингової політики підприємства було визначено, що це процес який передбачає реалізацію наступних заходів: визначення мети маркетингової політики у контексті загальної політики підприємства, комплексне дослідження ринку, виявлення факторів, які впливають на вибір маркетингової політики, аналіз і оцінка впливу факторів зовнішнього і внутрішнього середовища, розробка стратегічних альтернатив маркетингу, вибір оптимальної стратегії політики, реалізація маркетингової політики.

Розкривши особливості формування маркетингової діяльності на основі екологічних стандартів було визначено, що у ХХ столітті почав формуватися окремий напрям у маркетингу – зелений маркетинг. Він ґрунтується на екологічних стандартах, які дозволяють забезпечити стійкий розвиток підприємств, підвищують репутацію підприємства та дозволяють формувати лояльність до діяльності підприємства.

Охарактеризувавши філію «УГВ-СЕРВІС» АТ «Укргазвидобування» як соціально-економічну систему було визначено, що нині будь-яке підприємство є відкритою соціально-економічною системою, що постійно взаємодіє із факторами зовнішнього середовища. Нині в Україні є дуже складна ситуація, яка змушує менеджмент працювати в умовах високого рівня невизначеності. Філія має чітко визначені завдання, цілі та організаційну структуру, що

дозволяє їй управляти своїми внутрішніми факторами та прагнути забезпечити свою діяльність на принципах самоокупності та самофінансування.

Здійснивши аналіз фінансово-господарської діяльності філії «УГВ-СЕРВІС» АТ «Укргазвидобування» було встановлено, що філія за 2020-2022 роки збільшувала залучення персоналу. Однак, при цьому її діяльність була збитковою. Основною причиною є нерегулярність платежів. Для забезпечення поточної діяльності долучала позичковий капітал, що обумовило низький рівень фінансової стійкості. Складною ситуацією є із платоспроможністю, яка знаходиться на низькому рівні.

Охарактеризувавши маркетингову політику на основі екологічних стандартів у практиці філії «УГВ-СЕРВІС» АТ «Укргазвидобування» було визначено, що основні екологічні стандарти відіграють важливу роль у діяльності всіх підприємств групи Нафтогаз. У компанії «Нафтогаз» є розроблена екологічна політика, яка передбачає постійне долучення компанії до екологічних ініціатив, що реалізуються Україною на міжнародному рівні. Компанія крім того, що долучається до різних ініціатив також активно впроваджує міжнародні стандарти щодо управління навколишнім середовищем (ISO 14015), що дозволяє перетворити це у постійну практику та зменшувати негативний вплив на навколишнє середовище як реалізуючи різноманітні проєкти (зовнішні), так і у практику щоденної роботи структурних одиниць підприємства.

Запропоновано і обґрунтована модель управління якістю філії «УГВ-СЕРВІС» АТ «Укргазвидобування», яка орієнтується на розвиток екологічних стандартів на основі міжнародних стандартів шляхом впровадження не тільки стандартів ISO 9000, але і стандартів серії 14000, SA8000, OHSAS 18001. Адже, практика впровадження цих стандартів передбачає реалізацію принципу відкритості і прозорості більшості процесів. Це, в свою чергу, сприятиме формуванню якісної маркетингової політики, сприятиме формуванню позитивного іміджу та реалізації цілей сталого розвитку.

Запропоновано напрями удосконалення процесу впровадження екологічних стандартів у діяльність філії «УГВ-СЕРВІС» АТ

«Укргазвидобування» шляхом реалізації заходів зеленого маркетингу, які доцільно впроваджувати у щоденну організацію діяльності шляхом використання перероблених ресурсів, співпраці із підприємствами, які пройшли сертифікацію, використання онлайн-зустрічей та онлайн-подій; інвестування в зелену енергію та екологічне офісне обладнання.

Здійснивши оцінку запропонованих заходів було встановлено, що запропонувавши впровадження методу 5S, можливо здійснити розрахунки. Було визначено, що до якщо на підприємстві хоча б 6 осіб навчання і керівництво витратило б 87 тис.грн, то ці витрати б окупилися за 2 роки і 3 місяці. Тобто, даний захід дозволив би не тільки покращити процес організації робочого місця, але і сприяв би отриманню економічного ефекту.

ПЕРЕЛІК ЛІТЕРАТУРНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Артимонова І.В. Засади та напрями впровадження сучасної концепції маркетингу у практичну діяльність аграрних товаровиробників. *Вісник Білоцерківського державного аграрного університету*. 2009. Вип. 63. С. 136–140.
2. Балабанова Л.В., *Управління маркетинговим потенціалом підприємства: Навчальний посібник*. К.:ВД «Професіонал», 2010. 288 с.
3. Балацький Є. О., Бондаренко А. Ф. *Маркетинг: навч. посібник*. Суми: ДВНЗ «УАБС НБУ», 2015. 397 с.
4. Власенко Я. О., Карпенко С. В. *Основи сучасного маркетингу: навч. посібник*. Київ: Інкос, 2011. 328 с.
5. Войчак А. В. *Маркетинговий менеджмент: підручник*. Київ: КНЕУ, 1998. 238 с.
6. Волкова М.В. Напрями вдосконалення маркетингової діяльності підприємства. *Економіка та управління підприємствами. Глобальні та національні проблеми економіки*. 2017. № 16. С. 281–286.
7. Гаркавенко С. С. *Маркетинг: підручник*. К.: Лібра, 2010. 720 с.
8. Грабовецький Б.Е. *Економічне планування та прогнозування*. Київ: 2003. 630 с.
9. Гаврилець, О., Дочинець, Н., & Кампо, Г. (2022). ЗЕЛЕНИЙ МАРКЕТИНГ – ПЕРСПЕКТИВНА КОНЦЕПЦІЯ РИНКОВОГО ПОЗИЦІЮВАННЯ ЯК РЕАКЦІЯ НА ВИКЛИКИ СЬОГОДЕННЯ. *Mechanism of an Economic Regulation*, (3-4(97-98)), 118-123. <https://doi.org/10.32782/mer.2022.97-98.19>
10. Глебова А.О., Олінчинський В.В. Сталий розвиток як основа стратегії розвитку логістичних підприємств України в умовах глобальних викликів. *Сталий розвиток: виклики та загрози в умовах сучасних реалій* : матеріали Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції, 15 червня 2023 р. – Полтава : Національний університет імені Юрія Кондратюка, 2023. С.44-46.

11. Гузенко Г.М. Управління та вдосконалення маркетингової діяльності на підприємстві. *Економіка і суспільство*. 2017. Вип. 12. С. 227–234.
12. Грод М.І., Чередниченко В.В. Циркулярні стратегії і циркулярні бізнес-моделі: цифровізація як ключовий чинник масштабування економіки замкнутого циклу. *Ефективна економіка*. 2023. №2. URL: <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2023.2.61>
13. Діброва Т.Г. Маркетингова політика комунікацій: стратегії, вітчизняна практика : навч. посіб. Київ : Професіонал, 2009. 320 с.
14. Жданова О.С. Маркетингова політика та її місце в загальній економічній політиці промислових підприємств. *Механізм регулювання економіки*. 2009. № 4. С. 65-67
15. Завадський Й. С. Менеджмент : Management. У 3 т. Т.1. 3-тє вид., доп. К.: Вид-во Європ.у н-ту. 2001. 542 с.
16. Ілляшенко С.М. Маркетингова діяльність на підприємстві. Економіка підприємства: підручник. Суми: Університетська книга, 2012. С.528–559.
17. Ілляшенко С.М., Прокопенко О.В. Екологічний маркетинг. URL: https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstreamdownload/123456789/8550/1/2003_19.pdf
18. Кальницький А.Є., Копусяк Я.Ф. Стимулювання збуту: заходи та засоби, які допомагають при формуванні маркетингової діяльності підприємства. *Науковий вісник Ужгородського університету. Економіка*. 2014. №. 1. С. 94–97.
19. Кобець Д. Л. Формування системи маркетингового управління промисловими підприємствами. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Сер.: Економічні науки*. 2014. Вип. 7(2). С. 206–208.
20. Ковальчук С.В., Цурська Б.Г. Застосування інструментів маркетингових комунікацій в умовах кризи. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2020. № 6. С. 125-129. DOI: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2020-288-6-19>.

21. Ковбас І.М. Формування системи управління маркетинговою діяльністю підприємства. *Сталий розвиток економіки*. 2015. № 3. С. 260–267.
22. Коноплянникова М.А. Управління маркетинговою діяльністю: поняття, принципи, підходи. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2017. № 17. С. 332–336.
23. Костюк О. Д. Концепції сучасних систем управління якістю продукції та послуг [Електронний ресурс]. URL: <http://www.nbuiv.gov.ua>.
24. Коюда В. О., Мазко Т. І. Формування групи показників для діагностики системи маркетингу підприємства. *Теоретичні і практичні аспекти економіки та інтелектуальної власності*. 2014. Вип. 1(10). Т. 2. С. 185-192.
25. Князева Т.В., Радченко Г.А. Теоретичне підґрунтя формування інструментарію маркетингового забезпечення розвитку концепції «зеленої» економіки. *Інтелект XXI*. 2020. Вип. 2. С. 85–90.
26. Краус К.М. Бенчмаркінг як інструмент маркетингової політики вітчизняних малих підприємств торгівлі. *Інноваційна економіка*. 2012. № 8. С. 208-214.
27. Куденко Н.В. Маркетингові стратегії фірми : [монографія]. К. : КНЕУ, 2002. 245 с
28. Кузьменко О. Б., Андрєєв В.І. Основи екологічного менеджменту : [навчал. посібник] Миколаїв : Вид-во ЧДУ ім. Петра Могили, 2013. 160 с.
29. Куць Н. Екологічна свідомість українців & довкілля / Аналітичний документ. URL: <http://epl.org.ua/wp-content/uploads/2020/12/ekosvidomist.pdf>
30. Карп, Вікторія Сергіївна та Резнікова, Наталія Володимирівна та Іващенко, Оксана Андріївна (2023) *Сталий розвиток зеленого маркетингу: екологічний і безпековий імператив міжнародного бізнесу як складова глобальної кліматичної адженди* Агросвіт (17). с. 3-11. ISSN 2306-6792
31. Лаврова Ю. В. Економіка підприємства та маркетинг. Конспект лекцій. Х., 2012. 227 с. URL: <http://buklib.net/books/37178/>.

32. Литвиненко Я. В. Маркетингова цінова політика: навч. посібник. Київ: ВД «Персонал», 2008. 244 с.
33. Липчук В.В., Дудяк Р.П., Бугіль С.Я. Маркетинг: основи теорії та практики: навчальний посібник за ред. В. В. Липчука. 3-тє видання випр. і доп. Львів: «Магнолія 2006», 2010. 288 с.
34. Лук'янець А. І. Зелений маркетинг як інструмент покращення іміджу підприємства. *Авіація, промисловість, суспільство* : матеріали І Міжнар. наук.-практ. конф., присвяч. 60-річчю КЛК ХНУВС (м. Кременчук, 14 трав. 2020 р.) : у 2 ч. Харків : ХНУВС, 2020. Ч. 2. С. 347 - 349.
35. Майовець Є. Й. Маркетинг: теорія та методологія: навч. посібник. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2013. 450 с.
36. Маркетинг підприємства : [навч. посіб.] / [Л.В. Балабанова, В.В. Холод, І.В. Балабанова]. – К. : Центр навч. літ., 2012. – 612 с.
37. Меленчук Ю.Т. Теоретико-методичні підходи до оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємств. *Технологический аудит и резервы производства*. 2015. № 1 (6). С. 18–21.
38. Мельник Л. Г., Старченко Л. В., Карінцева О. І. Маркетингова цінова політика: навч. посібник. Київ: Книга, 2015. 246 с.
39. Момот О. І. Можливості використання міжнародних стандартів для побудови інтегрованих систем менеджменту. *Вісник Київського національного університету технологій та дизайну*: зб. наук. праць т. К., 2014. № 5(37). С. 133-138.
40. Мороз Л. А., Чухрай Н. І. Маркетинг: підручник. Львів: НУ «Львівська політехніка», 2002. 244 с.
41. Мосійчук І.В. Особливості управління маркетинговою діяльністю підприємств в Україні [Електронний ресурс]. 2017. С. 278–302. URL: <http://eprints.zu.edu.ua/25081/1/selection.pdf>
42. Мостенська Т.Л. Основи маркетингу: навчальний посібник.- К.: Кондор, 2005.- 240 с.
43. Нагієва, А. (2023). БІЗНЕС-ОРІЄНТАЦІЯ НА ЗЕЛЕНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СТАЛОГО

<https://doi.org/10.32782/2224-6282/184-28>

44. Окландер М. А., Чукурна О. П. Маркетингова цінова політика: навч. посібник. Київ: ЦУЛ, 2012. 240 с.

45. Орлов П. А. Впровадження систем управління якістю: стан, проблеми, перспективи. *Стандартизація, сертифікація, якість*. 2013. № 6. С. 59-63.

46. Офіційний сайт НАК «Нафтогаз України. URL: <https://gas.ua/uk/about-us>

47. Особливості соціально-економічного поступу національної економіки в умовах інформаційно-технологічних викликів : колективна монографія / За наук. ред. к.е.н., проф. Квасній Л. Г., к.е.н., доц. Татомир І. Л. Трускавець : Посвіт, 2020. 338 с.
URL: <https://ir.vtei.edu.ua/g.php?fname=26582.pdf>

48. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посібник. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.

49. Системи екологічного управління: сучасні тенденції та міжнародні стандарти. Посібник / С.В. Берзіна, І.І. Яреськовська та ін. К: Інститут екологічного управління та збалансованого природокористування, 2017. 134 с. (Бібліотека екологічних знань).

50. Стратегія розвитку нафтогазового комплексу України до 2030 року [Електронний ресурс]. URL : www.rada.gov.ua.

51. Софієнко А.В., Шукліна В.В., Набока Р.М. Теоретичний маркетинг: Навчальний посібник. 2-е вид., переробл. і допов. Херсон: Книжкове видавництво ФОП Вишемирський, 2021. 494 с.

52. Плаксієв Т. В., Білега О. В. Методичні підходи до оцінки ефективності управління системою маркетингу підприємств будівельного сектору. *Формування ринкової економіки*. 2009. С. 109-116.

53. Полторак В.А. Маркетингові дослідження : навчальний посібник. К.: Центр навчальної літератури, 2003. 387 с.

54. Пилипчук В. Сучасні бізнес тенденції та розвиток маркетингу вітчизняних компаній. *Теорія маркетингу*. 2008. № 2. С. 61—67.
55. Пімоненко Т.В., Люльов О.В., Чигрин О.Ю. Маркетинг зелених інвестицій: механізм колоборації між основними стейкхолдерами. *Вісник приазовського державного технічного університету. Серія: економічні науки*. 2018. № 36. С. 214—220.
56. Рябова Т. А., Рябов І. Б. Проблеми та перспективи екологічного маркетингу в Україні. *Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво*. 2019. № 3 (108). URL: http://www.econom.stateandregions.zp.ua/journal/2019/3_2019/32.pdf
57. Резнікова Н., Панченко В. Мінні поля міжнародної економічної політики: як країнам не втратити здатність до розвитку. Київ: Аграр Медіа Груп, 2022. 674 с.
58. Тульчинська С.О., Сегеда Є.І. Нові технології та їх вплив на сучасні методи маркетингу, що застосовуються на підприємстві. *Сучасні проблеми економіки і підприємництво*. 2015. Вип. 16. С. 98—104.
59. Чайка І.П. Сучасна концепція маркетингового управління діяльністю підприємства. *Економічний аналіз: зб. наук. праць. Тернопільський національний економічний університет*. 2017. Том 27. № 1. С. 257—262.
60. 8 Green Marketing Strategies for a Sustainable Future. URL: <https://www.geeksforgeeks.org/8-green-marketing-strategies-for-a-sustainable-future/>
61. . Grant J. *The green marketing manifesto*. Chichester, England: John Wiley & Sons, 2007. P. 48—87.
62. Ottman J., Stafford E. Hartman C. *Avoiding Green Marketing Myopia: Ways to Improve Consumer Appeal for Environmentally Preferable Products*. *Environment: Science and Policy for Sustainable Development*. 2006. Vol. 48 (5). P. 22— 36.
63. . Dwivedi Y. I. *Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions*. *International Journal of Information Management*. 2021. Vol. 59. URL:

<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0268401220308082?via%3Dihub>

64. Asante I., Jiang Y., Luo M. The Organic Marketing Nexus: The Effect of Unpaid Marketing Practices on Consumer Engagement. *Sustainability*. 2023. Vol. 15. URL: <https://www.mdpi.-com/2071-1050/15/1/148>

65. Kotler P., Keller K. L. *Marketing Management, Global Edition*. Boston: Pearson Education Limited, 2016. URL: https://www.academia.edu/43169301/Marketing_Management_Kotler

66. Menon A., Menon A. Enviropreneurial marketing strategy: the emergence of corporate environmentalism as market strategy. *Journal of Marketing*. 1997. Vol. 61 (1). P. 51—67.

67. Top 10 Global Consumer Trends 2020. URL: <https://blog.euromonitor.com/top-10-global-consumer-trends-in-2020-revealed-by-euromonitor/>