

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ВАДИМА ГЕТЬМАНА**

Факультет міжнародної економіки і менеджменту

Кафедра міжнародного обліку і аудиту

**Галузь знань
Спеціальність
Спеціалізація (за наявності)**

**05 Соціальні та поведінкові науки
051 Економіка
Міжнародна економіка**

Форма навчання: заочна

КВАЛІФІКАЦІЙНА БАКАЛАВРСЬКА РОБОТА

**СОЦІАЛЬНО ВІДПОВІДАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ У
МІЖНАРОДНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ КОМПАНІЙ**

здобувача Поліщук Маргарита Юріївни

Науковий керівник: к.е.н. Поплюйко А. М.

**Робота допущена до захисту
перед екзаменаційною комісією з атестації здобувачів вищої освіти (ЕК)**

Завідувачка кафедри: д.е.н., професор Галенко О. М.

Київ 2024

ВСТУП

В реаліях сьогодення соціальна відповідальність займає провідне місце у веденні бізнесу та успішно реалізується в усьому світі. В умовах інтеграції до світової спільноти соціальна відповідальність є необхідною частиною та відправним мегатрендом у міжнародній діяльності компанії. На сьогодні, в умовах економічних дисбалансів та повномасштабного вторгнення, особливе місце займає питання соціально-відповідального маркетингу, адже вірна обрана стратегія компанії дає змогу не лише збільшити свій прибуток, але й налагодити зв'язки з новими партнерами, знайти нових постачальників, а також покращити імідж компанії, знайти нові способи підтримки в професійному плані, з прагненням зробити кожен продукт безпечним та ефективним, виготовлений відповідно до основних засад сталого розвитку.

Проблематика соціально-відповідального маркетингу у міжнародній діяльності компанії стає надзвичайно актуальною в період економічної нестабільності насамперед через те, що основними інструментами соціально-відповідального маркетингу є дослідження ринку та дослідження соціальних та екологічних наслідків від виробництва і споживання товарів та послуг, що їх надає компанія. Враховуючи вищезазначене, можна сформулювати основну мету соціально-відповідального маркетингу – задоволення потреб цільових споживачів за умови збереження людських, матеріальних, енергетичних та інших ресурсів, охорони навколишнього середовища, що є важливим моментом як в світовому масштабі, так і на українському ринку.

Вивчаючи питання соціально-відповідального маркетингу в діяльності міжнародної компанії варто запозичувати наукові розвідки провідних фахівців та науковців.

Основи теоретичних положень використання концепції соціально-відповідального маркетингу було закладено ще в наукових працях Ф.Котлера, Ж.-Ж.Ламбена, Дж.Шварца, М.Фрідмена та інших титанів наукової думки. Зарубіжними дослідниками внесено суттєвий науковий доробок в вивчення

проблем соціально-відповідального маркетингу, всебічне дослідження проблематики та всезростаючу роль соціального маркетингу. Питання соціально-відповідального маркетингу були розглянуті у працях українських вчених, таких як Антоненко В. С., Войчак А. В., Дідківська К. В., Косар Н.С., Рибіна О. І., Короткова Е. М., та інші науковці. Тим не менш, в наукових поступках дослідників в певній мірі не досить освітлена проблематика міжнародної діяльності компанії, що дає підстави підтвердити значущість та актуальність теми кваліфікаційної роботи.

Методика дослідження. Для досягнення поставленої мети було використано методи індукції та дедукції, методи теоретичного узагальнення і порівняння.

Метою дослідження є розробка пропозицій і практичних рекомендацій щодо формування і застосування соціально-відповідального маркетингу бізнес-структури.

Відповідно до поставленої мети в роботі передбачено вирішення наступних завдань:

- дослідити еволюцію концепції соціально-відповідального маркетингу;
- визначити економічну сутність та ключові функції соціально-відповідального маркетингу;
- вивчити концепцію соціально-відповідального маркетингу у міжнародній діяльності компанії;
- розробити загальну характеристику та концепцію діяльності компанії;
- проаналізувати стан та показники виробничо-господарської діяльності компанії;
- результати виробничо-господарської діяльності підприємства;
- розробити напрямки та елементи використання концепції соціально-відповідального маркетингу у міжнародній діяльності компанії
- здійснити економічне обґрунтування запропонованих заходів

Об'єктом дослідження є процес формування системи соціально-відповідального маркетингу міжнародної компанії.

Предметом дослідження є сукупність теоретичних, практичних та методичних положень та інструментів формування соціально-відповідального маркетингу у міжнародній діяльності компанії.

Теоретичну базу дослідження становлять концептуальні розробки, що містяться в класичних наукових працях вітчизняних і зарубіжних дослідників в царині маркетингу продукції, соціальної відповідальності бізнесу, інституціональної економічної теорії та теорії маркетингу, економічної соціології та екології людини.

Інформаційну базу дослідження складають нормативно-правові документи, що є супроводом й регламентують діяльність міжнародної компанії в Україні, офіційні статистичні дані Державної служби статистики України, оглядово - аналітичні довідки, відомості, що містяться в науковій періодиці та засобах масової інформації, матеріали глобальної мережі Інтернет, а також фінансова звітність ТОВ «Amway Україна».

Кваліфікаційна робота складається з вступу, двох розділів, висновків, списку бібліографічних посилань використаних джерел. Робота містить 60..? сторінок, 12 рисунків, 8 таблиць.

РОЗДІЛ 1.

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ СОЦІАЛЬНО-ВІДПОВІДАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ У МІЖНАРОДНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ КОМПАНІЇ

1.1. Генезис та особливості соціально-відповідального маркетингу

Виникнення та особливості розвитку соціально-відповідального маркетингу неможливо без визначення основної дефініції «маркетинг», яка в своїй основі є основою діяльності підприємств. За допомогою маркетингу керівництво підприємства здійснюють моніторинг споживчого ринку, ціну, які споживачі готові заплатити, регіональний попит на вироби (товари та послуги), збут продукції підприємства з метою отримання прибутку. Тому, є підстави стверджувати, що мета маркетингу полягає у вивченні потреб ринку з метою максимального задоволення потреб споживачів і забезпечення умов отримання найбільшого прибутку підприємства від збуту виробленої ним продукції або надання послуг (виконання робіт).

Періодизація маркетингу, та його генезис лежить у підвалинах середини XVII ст., в Токіо сім'єю Міцуї, які займались торгівельною справою. Першопочатком було відкриття торгівельної установи в вигляді супермаркету, в якому основне завдання – просування товарів від виробника до споживача. Основний акцент робиться на торговельні зусилля та рекламу ціни і якості товару.

Створення основних інструментів маркетингу – організації сервісної політики, встановлення принципів визначення цін, дослідження та аналізу ринку належить С. Маккорміку, який у 1840-х роках із сім'єю починає виробництво та заснував мережу невеликих представництв компанії із спеціально навченими продавцями, які демонстрували роботу жнивarki в полі, укладає контракти з місцевими промисловцями щодо обміну та реалізації [2].

Питанням маркетингу приділено увагу в наукових дослідженнях багатьох вчених, а також позиціонування як економічної дисципліни. На початку XX ст. відомі вчені, зокрема Р. Батлер, Т. Бекман, П. Конверс та інші, вперше спробували трактувати маркетинг як науку.

У 1902 р. у декількох університетах США (Мічиган, Іллінойс) було започатковано курс лекцій з раціональної організації товарообігу. Він містив характеристику збутової діяльності й був навчальним курсом для комівояжерів.

1905 рік - В.Є. Креузі прочитав курс лекцій «Маркетинг товарів» у Пенсільванському університеті, 1910 рік – Ральф Стар Батлер почав вести постійний курс «Методи маркетингу» в університеті Вісконсіна. 1908 рік – створення у США першої маркетингової організації – Американського товариства маркетингу та реклами. 1911 рік – створення у великих американських компаніях відділів реклами та маркетингу, «Картіс Паблішинг Компані» організовує відділ вивчення ринку.

1910 - 1915 роки можна вважати періодом формулювання функцій маркетингу в роботах по науковому менеджменту: Taylor (1911 рік), Gilbreth (1911 рік), Arch Shaw's (1912 рік).

1917 рік. Ральф Батлер [Ralph Butler] вперше сформулював і запропонував громадськості концепцію маркетингу.

1921 рік. Опублікована монографія «Принципи маркетингу» [Principles of Marketing]. У в заголовку роботи вперше було використано термін «маркетинг».

1926 рік. Створена «Національна асоціація маркетингу та реклами» (США).

За час свого існування концепція маркетингу пройшла тривалий шлях еволюційного розвитку основні етапи еволюції даної концепції представив Бартельс Р. [1;19]:

1) 1900-1910 рр. – період відкриттів. Теорія маркетингу формувалася під час викладання лекцій. Лекції ґрунтувалися на досвіді передових підприємств.

2) 1910-1920 рр. – період концептуалізації. Розроблено початкові концепції маркетингу та основний категоріальний апарат.

3) 1920-1930 рр. – період інтеграції. Починає формуватися єдина теорія. Основи маркетингу вперше представлені у вигляді книги, в якій були об'єднані та узагальнені початкові концепції.

4) 1930-1940 рр. – період розвитку. Розвиваються спеціалізовані галузі маркетингу, виникають нові підходи до теорії маркетингу. Основною тенденцією було створення фахової маркетингової літератури.

5) 1940-1950 рр. – період переоцінки. Концепція маркетингу була переглянута з точки зору нових потреб в маркетингових знаннях. Були введені нові положення щодо поведінки споживачів та маркетингових досліджень.

6) 1950-1960 рр. – період реконцепції. Традиційні маркетингові підходи були розглянуті з позицій менеджменту з акцентуванням уваги на кількісному аналізі ефективності маркетингового менеджменту.

7) 1960-1970 рр. – період диференціації. Поява спеціалізованих маркетингових галузей супроводжувалась новими концептуально-методологічними підходами.

8) 1970 рр. – період соціалізації. Зросла роль соціальних аспектів для маркетингу, оскільки посилювався вплив на тільки суспільства на маркетинг, але і маркетингу на суспільство[19].

Процес розвитку підприємництва супроводжується процесом розвитку інструментарію, який використовується при реалізації цілей і завдань підприємницької діяльності. Це можна бачити в еволюції маркетингу та маркетингової концепції управління (табл..1.1).

Таблиця 1.1

Наукові погляди до визначення маркетингу*

Автор	Зміст
Котлер Ф.	Маркетинг - вид людської діяльності, спрямованої на задоволення потреб за допомогою обміну
Абрамишвили Г.Г.	Сьогодні маркетинг - це своєрідна філософія ведення ділових

	операцій
Браверман А.А.	На макрорівні маркетинг виступає в ролі інструменту формування ринкового середовища. На мікрорівні маркетинг виступає як інструмент вбудовування підприємств в формується ринкове середовище і, що особливо важливо, є засобом (часто вирішальним), що забезпечує залучення інвестицій
Американська асоціація маркетингу	Маркетинг являє собою процес планування і здійснення задуму, ціноутворення, просування і реалізацію ідей, товарів і послуг за допомогою обміну, який задовольняє цілі окремих осіб і організацій
Еванс Д ж.Р.	Маркетинг - це передбачення, управління і задоволення попиту на товари, послуги, компанії, людей, території і ідеї за допомогою обміну
Пашкус Ю.В.	Маркетинг - поняття комплексне. Воно включає всі види діяльності, пов'язані з обміном між людьми або к
Швальбе Х	Маркетинг - це сума будь-яких дій в рамках політики товарообігу з метою створення, підтримки і розширення ринку
Нішлаг Р., Дихтль Е., Херштейн Х.	Маркетинг - це послідовна орієнтація всіх прямо або побічно пов'язаних з ринком рішень на потреби покупців. Маркетинг сьогодні розуміється як орієнтований на ринок підприємницький стиль мислення, який відрізняється творчим, систематичним і іноді також агресивним характером
Ламбен Ж.-Ж.	Маркетинг - це одночасно філософія бізнесу і активний процес. Маркетинг - це соціальний процес, спрямований на задоволення потреб і бажань людей і організацій шляхом забезпечення вільного конкурентного обміну товарами і послугами, що представляють цінність для покупця

*Систематизовано автором на основі: [1;2;7;8;11;13;15;17]

Наукові погляди авторів, вивчаючи маркетинг, додають власні наукові

бачення, цитуючи, і доповнюючи один одного, визначаючи важливість, та місце в економічній науці.

Використовуючи в якості етапів розвитку теорії «декади Котлера», можна стверджувати, що періодизація маркетингу розпочинається з 1950-х років. У цей період економічна діяльність США територіально поширювалась за межі американського континенту, а країни Європи та Японія вживали заходів для відновлення господарства після Другої світової війни. Стимулом для розвитку маркетингової теорії стала міжнародна конкуренція. Результатом теоретичних досліджень у сфері маркетингу протягом цього десятиліття є концепції [1]:

- концепція маркетинг-міксу Н. Бордена (1950 р.);
- концепція життєвого циклу товару Дж. Діна (1950 р.);
- концепція іміджу бренду С. Леві (1955 р.);
- концепція сегментації ринку В. Сміта (1956 р.);
- маркетингова концепція Дж. Мак Киттерика (1957 р.);
- маркетинговий аудит А. Шукмана (1959 р.).

Розвиток теорії маркетингу активно продовжується у 60-ті роки ХХ століття, що характеризуються значним підйомом світової економіки.

Досягненнями цього періоду стала поява:

- маркетингової парадигми 4Р Дж. МакКарті (1960 р.);
- концепції психографічного аналізу У. Лазера (1963 р.);
- теорії поведінки споживачів Дж. Ховарда і Дж. Шета (1967 р.);
- розширеної концепції маркетингу С. Леві та Ф. Котлера (1969 р.), що значно збільшила сферу застосування маркетингу: використання маркетингових інструментів не тільки до товарів та послуг, але й до організацій, особистостей, ідей.

1970-ті роки - час економічних криз та потрясінь. Цей період приніс у теорію маркетингу такі нові концепції [19]:

- соціальний маркетинг Ф. Котлера та Г. Зальцмана (1971 р.);
- демаркетинг С. Леві та Ф. Котлера (1971 р.);
- концепція позиціонування Е. Райса та Дж. Траута (1972 р.);

- стратегічний маркетинг (початок 1970-х років);
- макромаркетинг (початок 1970-х років);
- маркетинг послуг Л. Шостака (1977 р.).

Внесок у дослідження еволюції маркетингу зробили і українські вчені.

Зокрема необхідно звернути увагу на підхід до періодизації маркетингу А. В. Войчака. Вагаємо, що є вагомим внесок у дослідженні еволюції маркетингу щодо підходу до періодизації. Вчений виділяє наступні етапи [40, с 9]:

- маркетинг як система управління попитом (перша половина XX століття);
- маркетинг як управління маркетинговою функцією підприємства (50-60-ті роки XX століття);
- маркетинг як система управління діяльністю підприємства в цілому (90-ті роки XX століття);
- маркетинг як система управління взаємовідносинами із споживачами;
- маркетинг на основі моделі мережевої взаємодії (інтегрований маркетинг);
- маркетинг на основі партнерських стосунків;
- соціально-етична концепція маркетингу.

Останнім часом набула поширення класифікація маркетингу залежно від особливостей споживчого попиту. Вона має доволі практичний характер і одразу передбачає необхідний інструментарій, необхідний для кожного з видів, що виділяються. Водночас найбільш суттєвим недоліком традиційних видів маркетингу є бажання ділити все на частини та розглядати з аналітичного та схематичного погляду. Саме тому традиційні види маркетингу, які використовувалися 20 років тому, сьогодні не можуть успішно застосовуватися. Як зазначив, основоположник класичного маркетингу Ф. Котлер «запропоновані в 60-70х роках минулого сторіччя види та моделі маркетингу в сучасних умовах неефективні, оскільки не працюють в умовах гіперконкуренції і швидкої зміни поведінки споживача» [11, с. 24]. Внаслідок цього і постало питання формування

нових видів маркетингу, до яких сьогодні можна віднести такі основні, що набули найбільшого поширення, серед яких і соціально-відповідальний маркетинг.

Концепція соціально-відповідального маркетингу виникла в третій чверті ХХ сторіччя, вона була призвана замінити традиційну концепцію маркетингу.

Найбільшу увагу заслуговує концепція соціально-відповідального маркетингу. Як зазначав Ф. Котлер: «Концепція соціально-відповідального маркетингу проголошує завдання організації встановлення потреб, бажань і інтересів цільових ринків та їхнє задоволення більш ефективними і продуктивними, ніж у конкурентів, способами, що зберігають або підвищують добробут як споживача, так і суспільства загалом» [11, с.48]. При цьому слід зазначити, що «маркетологи повинні знаходити баланс між найбільш суперечливими критеріями: прибутком компанії, задоволенням потреб споживачів і суспільними інтересами. О.Зеленко у своїх дослідженнях використовує термін «соціальний маркетинг» стверджуючи, що під цим необхідно розуміти виявлення потреб та інтересів цільових ринків та забезпечення бажаного більш ефективними ніж у конкурентів засобами з одночасним збереженням та укріпленням благополуччя споживача та суспільства [36, с.24].

Еволюція маркетингу і виникнення концепції, націленої на поєднання врахування інтересів виробників, споживачів і суспільства в цілому, обумовлюються поступовим підвищенням ступеня зрілості ринкового господарства, зміцненням в ньому регулюючих став і появою сучасного соціально орієнтованого ринкового господарства.

Основна діяльність соціально-відповідального маркетингу повинна бути спрямована на: виробництво якісних та безпечних товарів; сприяння охороні навколишнього середовища; спонсорську та благодійницьку діяльність, участі у розв'язанні кризових ситуацій в громаді; співпраці з місцевою владою та неурядовими організаціями [20, с.65]. Вся ця діяльність є ідеальною для розвитку нашого суспільства, соціально відповідальний маркетинг об'єднує в своїй сутності досягнення поставлених маркетингових цілей з врахуванням соціальних,

етичних, екологічних та законодавчих норм і положень в інтересах соціуму в цілому. Оскільки маркетинг включає в собі надзвичайно широкий спектр напрямків діяльності, то і його соціально-етичний аспект доречно розглядати через такі його основні складові як: маркетингові дослідження, товарну, цінову та комунікаційну політику.

1.2. Економічна сутність та ключові функції соціально-відповідального маркетингу

Ринок ХХІ сторіччя є епіцентром динамічних змін, які є наслідком високої конкуренції серед суб'єктів господарювання та швидкого розвитку технологій. За даних умов кожна компанія, котра діє на певному ринку, бажає побудувати бізнес-процеси таким чином, щоб її діяльність забезпечувала б максимальну ефективність.

Сучасні умови функціонування висувають усе більше вимог до підприємництва та бізнесових кіл. Саме тому кожен керівник постає перед рішенням упровадження заходів концепції соціальної відповідальності до стратегії розвитку своєї компанії, тому що в умовах інтеграції до світової спільноти соціальна відповідальність ведення бізнесу є необхідною частиною та стрижнем їх конкурентоспроможності.

Соціалізація маркетингової діяльності, що пояснюється підсиленням взаємозалежності між економічними результатами та соціальною спрямованістю діяльності підприємств, врахуванням екологічних та соціальних проблем під час реалізації стратегічних планів. Фіксуючи ці тенденції, Ф. Котлер переконує, що речі та процеси, які є добрими для суспільства в довгостроковій перспективі, є хорошими і для бізнесу [11, с. 154]. Початком становлення концепції соціально-етичного маркетингу Р. Рейденбах та П. Робін відзначали кінець ХХ ст. [2]. Тому, зважаючи на відносно короткий період її розвитку, нині відсутній єдиний підхід до тлумачення поняття відповідального маркетингу (табл. 1.2.)

Таблиця 1.2.

Наукові розвідки дефініції «соціально-відповідальний маркетинг»*

Автор	Визначення поняття соціально-відповідального маркетингу
Ф. Котлер	Маркетингова філософія, яка передбачає долучення до базових елементів маркетингової концепції, якими є задоволення споживачів і прибуткова діяльність, чинників добробуту суспільства в коротко- і довгостроковій перспективі.
Дж. Шварц	Як і класичний маркетинг, визнає прибуток основним мотивом здійснення бізнесу, однак його одержання може бути прийнятним лише як наслідок пропонування ринку товарів і послуг, що задовольняють покупців у спосіб, справедливий щодо них, і які дають їм змогу робити свідомі («розумні») рішення стосовно купівлі, а також відмова компаній від маркетингових практик, що можуть мати руйнівні наслідки для суспільства.
М.Фрідмен	Існує одна соціальна відповідальність бізнесу, використовувати свої ресурси в діях, для збільшення прибутків. діяльність, яка спрямована на задоволення потреб цільового ринку і водночас враховує соціальні та етичні потреби суспільства загалом.

*Систематизовано автором за: [1;11;19;21]

Виходячи з еволюції концепцій маркетингу, саме концепція соціально-відповідального маркетингу заслуговує особливої уваги, адже спрямовує свої зусилля на поєднання співпраці споживача, виробника та оточуючого середовища, а отже, суспільства у цілому.

У сучасних умовах виникає необхідність розширення концепції управління маркетингом, збагачення її новими підходами. Зростаюча взаємозалежність економічних і соціальних процесів сприяє включенню в маркетинг спектра соціальних складових (забезпечення зайнятості, гуманізація умов праці, постійна підготовка і перепідготовка кадрів, розширення участі членів колективу в управлінні підприємством) [7].

При трактуванні сутності та значення соціально-відповідального

маркетингу використовуються наступні підходи:

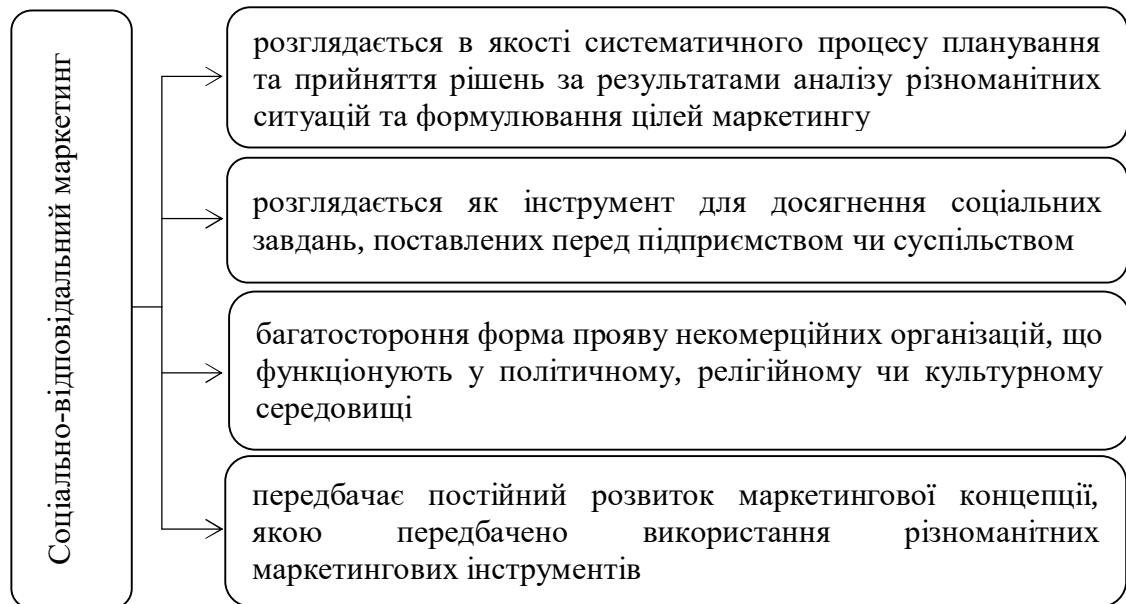


Рис.1.1. Сутність та значення соціально-відповідального маркетингу (узагальнено автором)

Соціально-відповідальний маркетинг – це така концепція, в рамках якої підприємство визначає потреби та бажання споживачів та інтегрує всі напрями своєї діяльності в напрямку обслуговування цих потреб з одночасним підвищенням добробуту працівників підприємства та усього суспільства.

Впровадження соціально-відповідального маркетингу дозволяє підвищити виробничу ефективність, а також конкурентоспроможність в довгостроковій перспективі через механізм взаємодії з суб'єктами діяльності за рахунок підвищення рівня і якості життя населення, зростання взаємної довіри, реалізації спільних управлінських рішень і проектів підприємств і держави. На нашу думку, це обумовлено тим, що соціально-відповідальний маркетинг сприяє досягненню наступних завдань:

- підсилює рейтингові позиції бізнесу на міжнародному та внутрішньому ринку;
- забезпечує розширення клієнтської бази і зміцнює партнерські зв'язки; надає можливість залучати та утримувати в штаті компанії висококваліфікованих фахівців;
- спрощує процедури страхування та залучення інвестицій.

Посилення глобалізації, зростання впливу і укрупнення бізнес-структур загострюють ринкову конкуренцію, а значить, підвищують роль бренду та іміджу виробничих підприємств. При цьому активізується громадянська самосвідомість, загострюється боротьба між компаніями за висококваліфіковані кадри. Маркетинг, характерний для епохи масового виробництва і збуту продукції, відображає саме такий зміст підприємницької діяльності, яка зводиться до руйнівних для суспільства наслідків (перевиробництво товарної маси, поглиблення циклічних криз та ін.).

В сучасних умовах виникає необхідність розширення концепції управління маркетингом, збагачення її новими підходами. Зростаюча взаємозалежність економічних і соціальних процесів сприяє включенню в маркетинг спектра соціальних складових (забезпечення зайнятості, гуманізація умов праці, постійна підготовка і перепідготовка кадрів, розширення участі членів колективу в управлінні підприємством і т.д.) [48, с. 219]. На зміну маркетинговій концепції в рамках історичного розвитку виробничих відносин і продуктивних сил приходить концепція гуманістичного маркетингу або екологічного маркетингу (1980-1995 рр.). Ф. Котлер [11] назвав її концепцією соціального маркетингу. У середовищі вітчизняних вчених вона також відома як концепція соціально-етичного або соціально-відповідального маркетингу.

Необхідність зміни ціннісної основи ринкової взаємодії між контрагентами пов'язана, перш за все, зі зниженням ефективності традиційних маркетингових інструментів. Ця проблема характерна не лише для вітчизняних підприємств, але і для «ринково-орієнтованих» зарубіжних компаній. Особливо помітною є девальвація інструментів маркетингових комунікацій. Концепція соціального

маркетингу базується на філософії підприємництва, орієнтованого на задоволення розумних потреб носіїв платоспроможного попиту. Її мета полягає в забезпеченні сталого розвитку суспільства.

Дослідження підвалин соціально-відповідального маркетингу дає можливість виокремити ключові і взаємопов'язані функції, що визначаються особливостями взаємодії об'єктів суспільних відносин:

- регулювання;
- соціального забезпечення;
- системно-перетворюючі функції.

Ринкова економіка в наш час потребує нового економічного мислення, прогресивних підходів до управління економікою, яка орієнтується на потреби споживачів. При цьому необхідно знати ринок, його закономірності його функціонування, їхні чинники, які спричиняють певний стан, а також уміння прогнозувати потреби ринку та ресурсні можливості їхніх задовольнень та багато інших явищ, що відображаються в багатогранності відносини між людьми на ринку. Виходячи із поданого конструкту, перша група функцій вважається основоположною й орієнтована на створення сприятливих та комфортних умов життя і праці населення та конкретної територіальної одиниці. Друга категорія функцій охоплює всі перетворення в самому вигляді життєдіяльності, спосіб життя людей, їх соціально-культурні якості. В рамках цієї групи виділяють чотири підфункції:

- економічна (надання матеріальної допомоги громадянам, які опинилися у важкій життєвій ситуації, а також сприяння розвитку виробництва та окремих галузей економіки);
- політична (зближення соціальних рівнів різних верств населення, створення гідних умов для життя, соціальний захист населення);
- демографічна (стимулювання росту населення, його відтворення, збільшення тривалості життя і т.д.);
- соціально-реабілітаційна (задоволення специфічних потреб

непрацездатного населення, збереження їх правового статусу, охорона здоров'я) [32]. Враховуючи тенденції сучасної економіки, інструментом якої є інформаційна епоха розвитку, пропонована кращими умовами виробництва, сконцентрованою комунікаційною політикою і більш збалансованою ціновою політикою та глобальними негараздами кожна компанія, котра діє на певному ринку, бажає побудувати бізнес-процеси таким чином, щоб її діяльність забезпечувала б максимальну ефективність.

1.3. Концепція соціально-відповідального маркетингу у міжнародній діяльності компанії

Маркетингова діяльність на підприємстві забезпечує певний вибір товарних ринків, при цьому формує цільові установки по збуту, і також передбачає конкретну виробничу програму потужності, випуску продукції, які мають попит на ринку. Таким чином на підприємстві служба маркетингу, яка поряд з дослідженнями і розробками формує виробництво на підприємстві. При цьому виробництво розраховує поточні витрати і планує фінансову діяльність. Також слід акцентувати, що конкретні стратегічні рішення з маркетингу мають перспективні наслідки для організації в цілому, а це в першу чергу для управління конкретним видом діяльності, а саме - виробництвом, розробкою нової товарної одиниці, фінансовою діяльністю і.т.д. Якщо незначні пропозиції можуть натрапити на заперечення з боку менеджерів, такі, як скорочення і розширення асортименту по виробках, або зміна політики ціноутворення, приймаються на найвищому рівні і носять загальноуправлінський характер.

Сучасні умови функціонування висувають усе більше вимог до міжнародних підприємств. Саме тому кожен керівник постає перед рішенням упровадження заходів концепції соціальної відповідальності до стратегії розвитку свого підприємства, тому що в умовах економічної нестабільності соціальна відповідальність ведення бізнесу є необхідною частиною та стрижнем

конкурентоспроможності компанії.

Вивчаючи питання соціально-відповідального маркетингу в діяльності міжнародної компанії варто запозичувати наукові розвідки провідних фахівців та науковців. Так, Івашова А.В. стверджує, що висока корпоративна соціальна відповідальність сприяє формуванню позитивного іміджу комерційних підприємств і надає певні вигоди (рис.)



Рис. 1.2. Значення соціально-відповідального маркетингу в міжнародній діяльності компанії (адаптовано автором на основі [16])

Поділяючи думку науковця, маємо підстави стверджувати, що соціально-відповідальний маркетинг в умовах сьогодення сприяє досягненню наступних завдань: підсилює рейтингові позиції бізнесу на міжнародному та внутрішньому ринку; забезпечує розширення клієнтської бази і зміцнює партнерські зв'язки; надає можливість залучати та утримувати в штаті компанії висококваліфікованих фахівців; спрощує процедури страхування та залучення інвестицій.

Досліджуючи соціальну відповідальність маркетингу, варто зважувати на різні його рівні, які наведено на рис. 1.3.

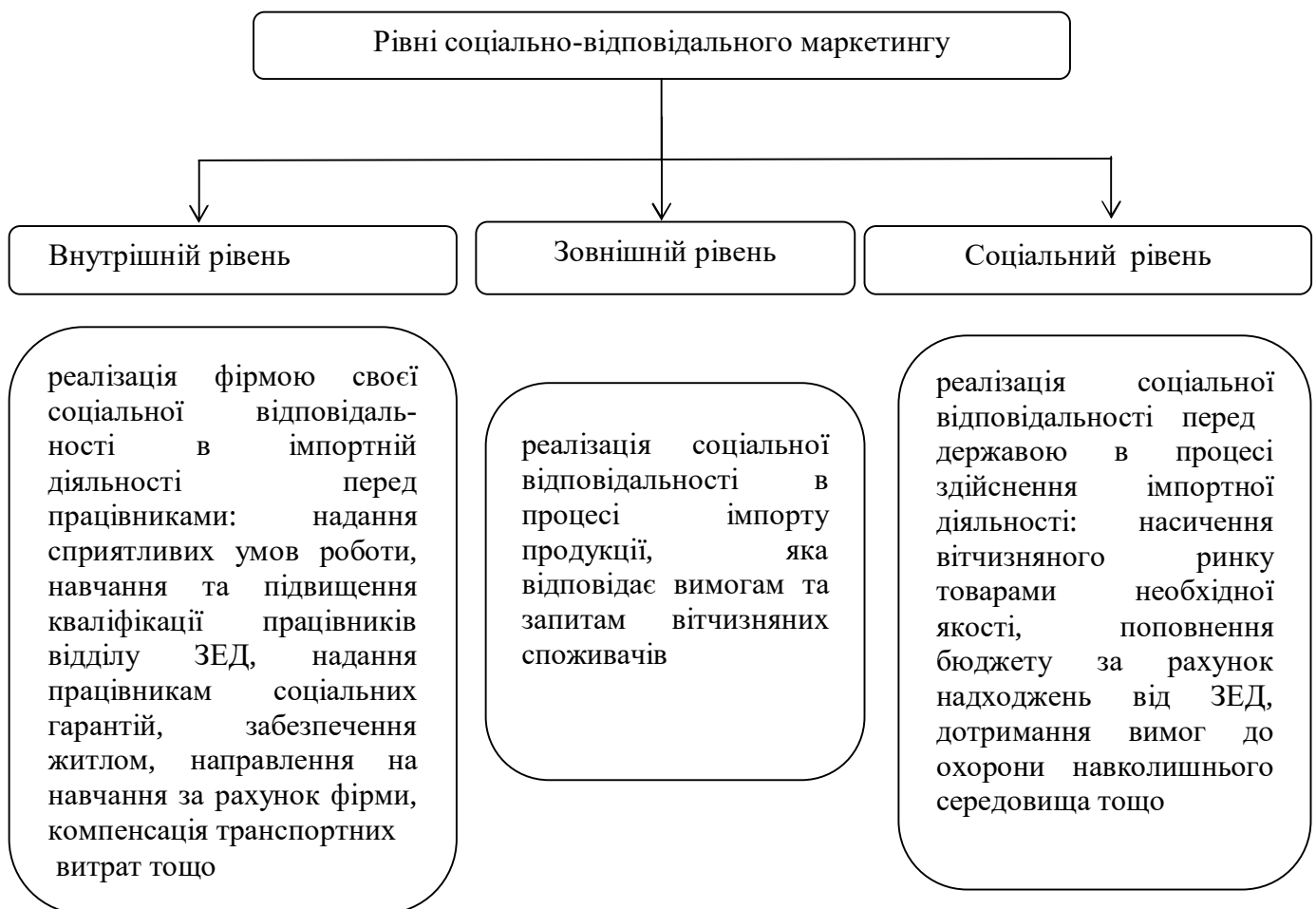


Рис.1.3. Рівні соціально-відповідального маркетингу (згруповано автором на основі [5;6])

Сутність кожного рівня соціально-відповідального маркетингу полягає у забезпеченні прогресивних підходів до управління економікою, яка орієнтується на потреби споживачів, зростанні взаємної довіри, реалізації спільних управлінських рішень і проєктів діяльності компанії. Під час здійснення маркетингової діяльності необхідно поважати своїх клієнтів, управляти впливом

продукту або послуги, активно запобігати зловживаннями продуктом, активно управляти відповідальністю в ланцюгах поставок, трактувати постачальників як партнерів, взаємодіяти з зацікавленими сторонами та запроваджувати послідовні стандарти, визначити основні аспекти свого маркетингового впливу, пов'язані із усіма його операціями, продуктами, послугами, відносинами і всередині підприємства, і ззовні.

Соціально-відповідальний маркетинг в міжнародній діяльності підприємства можна структурувати за основними принципами:

- принцип безперервності;
- комплексності;
- концентрації зусиль;
- споживчого суверенітету;
- соціальної орієнтації маркетингу;
- ситуативного підходу.

Зважаючи на твердження Бондаренко Н.М., маємо підстави стверджувати, що перший принцип заснований на потребі в зборі і оцінці доступної, актуальної і достовірної інформації про внутрішнє і зовнішнє середовище компанії.

Другий принцип – це узгодження стратегії і результату маркетингової і господарської діяльності підприємства. Важливість третього принципу пов'язана з необхідністю концентрації ресурсів і можливостями компанії на виготовленні необхідної і важливої продукції для населення. Четвертий принцип слугує вирішенню головного завдання маркетингу – задоволення потреб споживачів. Виокремлено п'ятий принцип для вирішення економічних і виробничо-технічних завдань. Сутнісна приналежність шостого принципу спрямована на вибір ефективного рішення з поставленими термінами і виявлення небажаних труднощів [42, с. 159].

Всі ці принципи є важливими і дозволяють компаніям стати справжніми лідерами, кожна компанія повинна розробляти свою власну стратегію соціально-відповідального маркетингу, що відповідатиме її особливостям та специфіці діяльності.

Залежно від рівнів соціально-відповідального маркетингу кожна компанія використовує різні інструменти для досягнення поставлених завдань. Ці інструменти Кирильцев В.Т. [44], пропонує розподілити в залежності від рівня соціально-відповідального маркетингу, які показані на рис. 1.4.

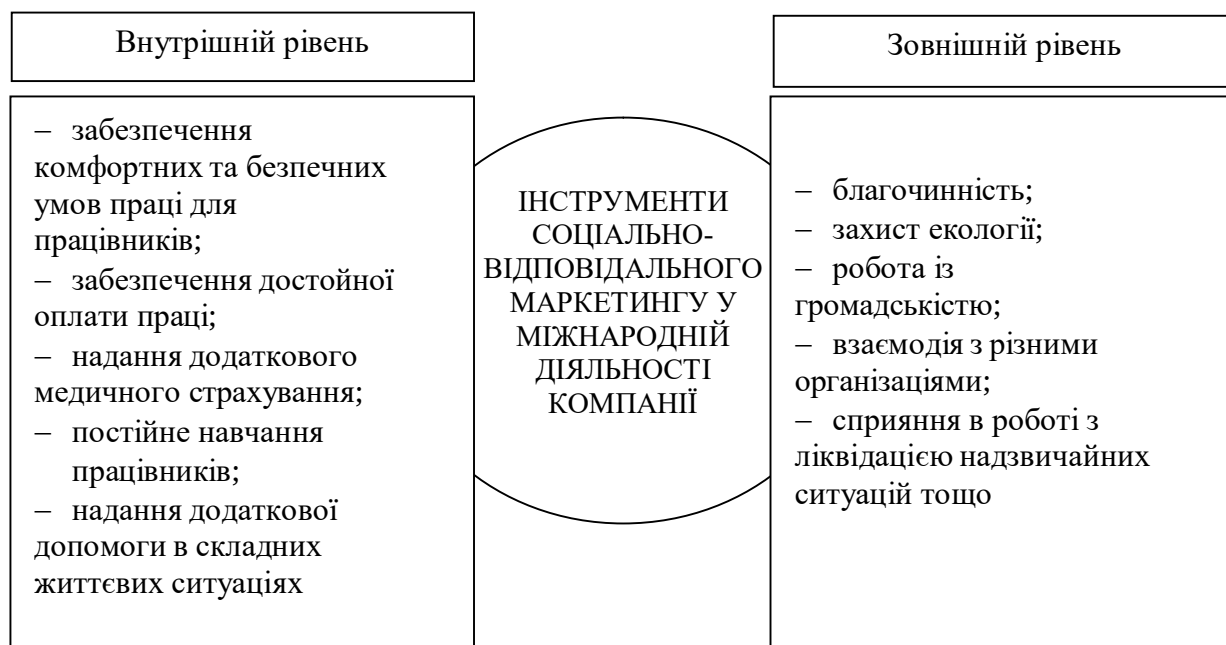


Рис. 1.4. Інструменти соціально-відповідального маркетингу в діяльності компанії (систематизовано автором на основі [44])

Методи управління включають широкий спектр інструментів та стратегій, які допомагають компаніям дотримуватися принципів соціально-відповідального маркетингу, включають широкий спектр інструментів та стратегій, які допомагають компаніям дотримуватися принципів соціальної відповідальності та впроваджувати їх у практику.

Основні методи управління включають наступне:

1. Аудит соціальної відповідальності – це процес оцінки та аналізу соціальної відповідальності компанії. Цей метод дозволяє компаніям з'ясувати свої сильні та слабкі сторони, визначити проблемні зони та розробити стратегії для поліпшення своїх соціальних та екологічних показників. Розробка політики соціальної відповідальності – це процес створення документу, який містить цілі, принципи та стратегії компанії щодо соціальної відповідальності.

Ця політика повинна бути чіткою та зрозумілою для всіх співробітників та зацікавлених сторін.

2. Реалізація програм та проектів – це метод, який включає запуск проектів та програм, спрямованих на вирішення соціальних проблем та підвищення екологічних показників компанії. Цей метод може включати різні дії, такі як фінансову підтримку проектів, волонтерську діяльність, співпрацю зі спеціалізованими організаціями тощо.

3. Звітність та комунікація – це метод, який полягає в тому, що міжнародні компанії розкривають інформацію про свої соціальні та екологічні практики.

4. Взаємодія зі зацікавленими сторонами – це метод, який полягає в тому, що міжнародні компанії взаємодіють з різними групами зацікавлених сторін, таких як споживачі, працівники, співробітники, громадські організації тощо. Цей метод дозволяє компаніям отримати зворотний зв'язок від різних груп, а також зрозуміти їхні потреби та очікування.

5. Встановлення метрик та показників – це метод, який дозволяє компаніям встановити метрики та показники для вимірювання та оцінки впливу їхніх соціальних та екологічних програм. Це допомагає компаніям оцінювати свої досягнення та відстежувати прогрес у впровадженні своїх соціальних та екологічних цілей.

6. Внутрішній контроль та управління ризиками – цей метод полягає в тому, що компанії встановлюють процедури та механізми для внутрішнього контролю та управління ризиками в галузі соціальної відповідальності. Це допомагає компаніям визначити та запобігати можливим ризикам та викликам усередині соціальної відповідальності.

7. Розвиток зеленої технології та екологічного менеджменту – цей метод полягає в тому, що компанії зосереджуються на розвитку технологій та процесів, що зменшують негативний вплив на довкілля та впроваджують екологічний менеджмент у своїй діяльності. Це може включати зменшення викидів, зменшення споживання енергії та ресурсів, перехід на відновлювані

дж Партнерство та співпраця зі стейкхолдерами – цей метод передбачає співпрацю компаній з іншими стейкхолдерами, такими як урядові органи, громадські організації, активісти тощо. Це дозволяє компаніям об'єднати зусилля та ресурси з іншими стейкхолдерами для досягнення спільних соціальних та екологічних цілей.

8. Комунікація та звітність – цей метод полягає в тому, що міжнародні компанії встановлюють механізми комунікації зі стейкхолдерами та забезпечують прозору звітність про свої соціальні та екологічні дії. Це дозволяє компаніям взаємодіяти зі своїми стейкхолдерами та забезпечити прозорість в своїй діяльності.

9. Розвиток соціальної культури в компанії – цей метод полягає в тому, що компанії розвивають соціальну культуру в своїй організації, щоб забезпечити ефективність та прозорість в сфері соціальної відповідальності. Це може включати навчання працівників про соціальну відповідальність, розвиток соціальної місії компанії та інші заходи, спрямовані на підвищення культури соціальної відповідальності в компанії.

10. Залучення до соціальної відповідальності весь бізнес-процес – цей метод передбачає включення соціальної відповідальності в усі етапи бізнес-процесу, починаючи від дизайну продукту та закінчуючи звітністю про соціальні та екологічні досягнення. Це дозволяє компанії якомусь продукту або послугі бути соціально відповідальним та екологічно безпечним.

11. Використання соціальних інновацій – цей метод полягає в тому, що міжнародні компанії використовують інновації для вирішення соціальних проблем та відповідності екологічним стандартам. Наприклад, компанії можуть створювати нові технології для зменшення викидів в атмосферу, використовувати екологічно чисті матеріали для виробництва своїх продуктів або створювати програми для підтримки вразливих груп населення.

12. Управління ризиками – цей метод полягає в тому, що компанії оцінюють соціальні та екологічні ризики своєї діяльності та вживають заходів для їх зменшення. Наприклад, компанії можуть використовувати екологічні

технології для зменшення негативного впливу на довкілля або створювати програми для зменшення впливу своєї діяльності на місцеве населення.

13. Створення соціальних інвестицій – цей метод передбачає інвестування компаніями в соціальні проекти та ініціативи, спрямовані на вирішення соціальних проблем та зменшення негативного впливу на довкілля. Наприклад, міжнародні компанії можуть фінансувати програми для зменшення бідності, підтримки освіти, розвитку здоров'я та ін [46].

В реаліях сьогодення, на підставі маркетингових рішень здійснюється вибір найбільш перспективних сфер та видів діяльності, визначаються напрями науково-технічного розвитку компаній. Завдяки маркетингу в кінцевому підсумку вирішується головне завдання управління економічною системою: отримання максимальної віддачі від авансованих коштів.

У сучасних умовах глобалізації, інтеграційних процесів на усіх рівнях, зростання масштабів виробництва, зростання наповненості ринків призводять до неухильного зростання конкуренції між виробниками. Пропозиція товарів і послуг поступово наближається до меж зростання платоспроможного попиту. Загострення конкуренції вимагає від виробників безперервного вдосконалення та оновлення продукту. В результаті життєвий цикл товару постійно скорочується. Зростають вимоги до наукового потенціалу виробництва, до обсягу коштів, що спрямовуються на цілі інноваційного розвитку. Одночасно зростають і ризики реалізації нових проектів. Проблема виживання підприємств та їх стійкого розвитку в цих умовах постає все більш гостро. Відповідно зростає і роль маркетингу, що забезпечує найкращі умови функціонування і подальшого зростання в динамічному і складному ринковому середовищі. При цьому змінюється не тільки роль маркетингу. Відповідно до нових умов функціонування економічних систем зазнає серйозних змін його зміст (в плані домінуючої концепції, охоплення стадій відтворювального процесу, методів і прийомів ведення маркетингової роботи).

Сутність концепції соціально-відповідального маркетингу полягає в пошуку балансу між двома цілями організації – збільшення прибутку і задоволення потреб

клієнтів, а також врахування громадських інтересів. Якщо раніше спостерігались відносини лише між компанією і клієнтом, то сьогодні до цього списку додалося суспільство, що здійснює значний вплив на сучасну маркетингову практику. Підприємцям та компаніям стало складніше надавати споживачам неправдиву рекламну інформацію, здійснювати негативний вплив на навколишнє середовище, обмежувати права своїх працівників, адже такі практики мають прямий негативний вплив на їх репутацію і виручку. Проте, надаючи підтримку зацікавленим сторонам, компанія отримує вигоду у вигляді лояльності клієнтів і підвищення вартості бренду. Саме ці принципи впроваджують соціально-відповідальні компанії.

Також варто зазначити, що головними перевагами реалізації концепції соціальної відповідальності в діяльності підприємств є мінімізація негативного впливу від діяльності підприємства, вирішення соціальних і екологічних проблем як на місцевому, так і на глобальному рівні. До того ж, підвищується прогнозованість, стабільність і стійкість середовища, в якому функціонує соціально-відповідальний бізнес. Регулярне використання системи корпоративної соціальної відповідальності в міжнародній діяльності компанії і реалізація відповідних програм впливають на характер ринків, на яких працює компанія, вносячи істотний внесок в соціально-економічний розвиток території присутності через створення сприятливого ділового клімату, підтримку гідних умов праці персоналу та їх життєдіяльності.

РОЗДІЛ 2. ОЦІНКА ГОСПОДАРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТА СОЦІАЛЬНО-ВІДПОВІДАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ У МІЖНАРОДНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ КОМПАНІЇ

2.1. Загальна характеристика та концепція діяльності компанії

Компанія «Amway» (далі - Amway) є однією з найбільших у світі компаній в індустрії прямого продажу. Заснована 1959 року друзями та діловими партнерами Річем ДеВосом та Джеєм Ван Анделом. В своїй діяльності Amway спирається на засади свободи, родини, надії та винагороди, й на сьогодні представлена по всьому світу власними дослідними центрами, екологічними фермами та передовими центрами обміну досвідом, які працюють злагоджено й підтримують бізнес.

Учасниками (засновниками) міжнародної компанії станом на досліджуваний період є:

ЕМВЕЙ ФОРІН ІНВЕСТМЕНТ К^О, з відповідною часткою - 0,1%. Країна громадянства: Сполучені Штати Америки, Місцезнаходження: Сполучені Штати Америки, 00001, Оранж Стріт, 1209, Вілмінгтон, Розмір частки засновника (учасника): 244708.8\$

Приватна компанія з обмеженою відповідальністю «ГДА Б.В.», яка володіє відповідно структурованою частиною в 99,9%. Країна громадянства: Королівство Нідерланди Місцезнаходження: Королівство Нідерланди, 00001, м. Венло, вул. Целсіусвег, б. 18, Розмір частки засновника (учасника): 244464291.2\$

Кінцевими бенефіціарними власниками виступають із відповідною часткою капіталу:

ВАН АНДЕЛ ДЕВІД ЛІ – Країна громадянства: Сполучені Штати Америки, Місцезнаходження: Сполучені Штати Америки, Мічиган, США. Тип бенефіціарного володіння: Непрямий вирішальний вплив, Відсоток частки статутного капіталу або відсоток права голосу: 50%.

ДЕ ВОС ДАНІЕЛЬ ДЖОРЖ - Країна громадянства: Сполучені Штати

Америки, місцезнаходження: Сполучені Штати Америки, Мічиган, США. Тип бенефіціарного володіння: Непрямий вирішальний вплив, Відсоток частки статутного капіталу або відсоток права голосу:10%

ДЕ ВОС РІЧАРД МАРВІН - Країна громадянства: Сполучені Штати Америки, Місцезнаходження: Сполучені Штати Америки, Мічиган, США. Тип бенефіціарного володіння: Непрямий вирішальний вплив, Відсоток частки статутного капіталу або відсоток права голосу:10%

ДЕ ВОС СЮЗЕН ШЕРІЛ - Країна громадянства: Сполучені Штати Америки, місцезнаходження: Сполучені Штати Америки, Мічиган, США. Тип бенефіціарного володіння: Непрямий вирішальний вплив, Відсоток частки статутного капіталу або відсоток права голосу:10%

ДЕ ВОС ДУГЛАС ЛІ - Країна громадянства: Сполучені Штати Америки, місцезнаходження: Сполучені Штати Америки, Мічиган, США. Тип бенефіціарного володіння: Непрямий вирішальний вплив, Відсоток частки статутного капіталу або відсоток права голосу:10%

СЧЕРБІК РОБЕРТ ГЕНРІ - Країна громадянства: Сполучені Штати Америки, місцезнаходження: Сполучені Штати Америки, Мічиган, США. Тип бенефіціарного володіння: Непрямий вирішальний вплив, Відсоток частки статутного капіталу або відсоток права голосу:10%.

Завдяки ефективній структурі, яка мобільно і за короткі терміни реагує на зміни як на зовнішньому, так і внутрішньому ринках реалізації та збуту продукції важливе місце займає побудова його оптимальної організаційної структури управління. Через те постає постійно необхідність в удосконаленні організаційної структури компанії, як одного з визначальних чинників виходу із непередбачуваних кризових станів, викликаних змінами ринкового, виробничо-господарського й управлінського потенціалу підприємств мінливим умовам зовнішнього середовища.

Організаційну структуру управління, використовувану компанією Amway в міжнародній діяльності відображено на рис.2.1



Рис. 2.1. Організаційна структура управління компанії Amway

Примітка. Узагальнено автором за[54]

У побудові організаційної структури управління компанією, що діє на принципах маркетингу, існують певні властиві особливості. Перш за все, підприємству слід формувати служби:

1. маркетингову, що забезпечує ринкову діяльність;
2. виробничу, що забезпечує виробництво продукції чи надання послуг за рекомендаціями служби маркетингу;
3. юридичну, що в повній мірі відповідає за правове забезпечення відносин із замовниками, постачальниками, підрядчиками, власним персоналом підприємства;
4. штабну, що забезпечує повноцінне функціонування трьох основних служб, їх взаємодію.

Кожна організаційна структура компанії забезпечує безперешкодний рух всіх інформаційних потоків, якими компанія пов'язана із зовнішнім середовищем, при цьому прагнути до максимальної простоти і ясності схем циркуляції потоків. Крім того, необхідно виділяти в структурі оперативні елементи, від яких залежить матеріальне виконання планів компанії (лінійні підрозділи) і штаби (відділи типу фінансових, транспортно-експедиційних і т.інш).

Найважливішою умовою при формуванні структури управління компанії є автоматизація практично всіх процесів управлінської діяльності. Саме такий підхід дозволить сформувати структуру, в загальних рисах здатну зберегти її протягом багатьох років і яка допускає, разом з тим, швидкі організаційні (структурні) корективи, перебудови, адже сутність завдання полягає ще в тому, щоб при виконанні функцій управління найбільш раціонально розподілити управлінську роботу між працівниками різних рівнів, знайти найкраще співвідношення різних категорій співробітників органу управління, оптимальні розміри структури загалом і її окремих елементів.

Amway виробляє та пропонує продукти для здоров'я, краси, особистої гігієни та оселі вже понад 60 років із вірою та прагненнями зробити кожен продукт корисним як для кожного споживача, так і у світовому вимірі із твердою впевненістю в їх безпечність та ефективність, виготовлених відповідно до основних засад сталого розвитку.

Міжнародній компанії належать 2430 гектарів сертифікованих органічних ферм, а також рослинних продуктів, які постачають партнерські ферми, розташовані на всіх континентах, окрім Антарктиди з метою отримання позитивного результату - отримання найякісніших поживних речовин рослинного походження для забезпечення вітамінів, мінералів та дієтичних добавок для покращення раціону.

На фермах, що належать компанії Amway впроваджується величезна кількість інновацій: вирощують, збирають та обробляють рослини у вражаючій екосистемі родючих сільськогосподарських угідь із застосуванням стійких методів органічного землеробства в Бразилії, Мексиці та Сполучених Штатах.

Завдяки наполегливості групи дослідників на ранчо «Ель Петакал» у Мексиці змогли додати кращий асортимент чіа яке багато хто вважає «суперпродуктом», відомим в основному через вміст широкого спектру фітонутрієнтів, в т.ч. поліфенолів та антиоксидантів, також збагачене вітамінами, мінералами, корисними жирами і клітковиною. Винайдено й розроблено ексклюзивний сорт чіа Rehnborg White на честь засновника Nutrilite Карла Рейнборга. Завдяки широкому діапазону та унікальності, отримано патент у Сполучених Штатах, а заявки на патент у всьому світі зараз опрацьовуються.

Сорт Рейнборг висаджується на органічно сертифікованих фермах, що впроваджують натуральні методи землеробства, коли йдеться про добрива, збір врожаю, боротьбу зі шкідниками та хворобами. Це забезпечує безпрецедентну простежуваність «від насінини до використання продукту».

Продукти Amway, створені на основі наукових досліджень, покликані забезпечити здоров'я в оселях за допомогою пристроїв, що очищають воду, яка споживається, та повітря. Міжнародна компанія продовжує створювати продукти для дому, які не лише є екологічно чистими, а й мають додаткову перевагу, оскільки вони виготовлені з інгредієнтів, отриманих із природних джерел, таких як кокоси, цитрусові та мінерали.

Бренд XS виробляє продукти для спортивного харчування, що є втіленням підприємницького духу засновників Amway, їх пристрасть до пригод було додано до ДНК бренду XS. Розроблені для оптимізації фізичної продуктивності та досягнення результатів, щоб мотивувати впродовж тренувань або подорожей, продукти XS представлені на 59 ринках світу. Разом із нашими НПА бренд XS у 2021 році представив 85 нових продуктів по всьому світу, в тому числі XS™ Power Drink+ та XS™ Burn Fit™ Powder (на деяких ринках).

Найбільш конкурентноздатними брендами компанії є:

- бренд NUTRILITE™ – торгова марка вітамінів і мінералів, яка вирощує, збирає і обробляє рослини на власних екологічно чистих фермах. Таким чином бренд NUTRILITE™ є №1 в світі по виробництву вітамінів і дієтичних добавок, рослини для яких вирощені, зібрані і оброблені на власних сертифікованих

органічних фермах, розташованому в Сполучених Штатах Америки, Мексиці та Бразилії;

- бренд ARTISTRY™ входить до п'ятірки найбільш продаваних брендів по догляду за шкірою преміум-класу в світі;

- бренд AMWAY HOME™ – високоефективні очищувачі, засоби для прання, прибирання оселі та миття посуду, які діють на основі активних компонентів BIOQUEST Formula™ – це унікальна формула містить суміш складників, одержаних природним шляхом, які не лише забезпечують відмінне очищення, а й є безпечними для довкілля;

- бренд eSpring™ є найпопулярнішою світовою маркою побутових систем очищення води, що є результатом 30-річних досліджень у сфері технологій очищення води.

Для забезпечення високої якості продукції компанія приділяє велику увагу науковим дослідженням і розробкам. У 65 лабораторіях, що належать материнській корпорації Alticor, у різних країнах світу працюють понад 500 наукових співробітників та інженерів-технологів. У 2020 р. загальна кількість патентів корпорації перевищила 600 одиниць.

У 2020 р. у Каліфорнії було відкрито Центр оптимального здоров'я Nutrilite, мета якого не тільки об'єднати передові наукові дослідження із знаннями про природу і здоровий спосіб життя, але й пропагувати знання про оптимальне здоров'я.

Стратегія компанії передбачає, що її продукція не реалізується через традиційні місця роздрібної торгівлі, і саме незалежні підприємці Amway постачають продукцію кінцевим споживачам. Вони є основним каналом комунікації про товари та їхні властивості, і крім того інформують клієнтів про можливості побудови власного бізнесу в сфері прямого продажу.

На теренах України у 2001 році було створено Українську асоціацію прямих продажів (УАПП), яка є недержавним, добровільним, неприбутковим договірним об'єднанням підприємств, що розповсюджують товари та послуги методом прямого продажу в Україні з метою поширення в Україні високих стандартів у

сфері прямого продажу, проведення освітньої роботи серед споживачів та представників компаній-членів Асоціації, поширення міжнародного та вітчизняного досвіду щодо прямого продажу як методу продажу товарів та послуг. До Асоціації входять п'ять компаній: «Amway Україна», «Ейвон Косметікс Юкрейн», «Мері Кей (Україна) Лімітед», «Оріфлейм Косметікс Україна» та «Фаберлік Україна». До Асоціації може долучитись будь-яка компанія, що здійснює в Україні торговельну діяльність методом прямого продажу, що погоджується дотримуватись положень Кодексу професійної етики, яка регулює відносини в галузі прямого продажу й відповідають кодексу Всесвітньої федерації асоціацій прямого продажу та чинному законодавству України. Він визначає відносини компаній зі споживачами та незалежними продавцями, що сприяє налагодженню довготривалих та взаємовигідних взаємовідносин між ними.

Варто зазначити, що ТОВ «Amway Україна» було засноване у 2003 році як локальний філіал Amway Corp. Вся продукція, що реалізується в Україні, проходить сертифікацію для підтвердження якості та безпечності. Компанія Amway гарантує своїм клієнтам повне задоволення якістю пропонованої продукції. Якщо замовника продукція не влаштувала, він може повернути її протягом одного року з моменту здійснення покупки для безкоштовної заміни або одержати відшкодування коштів, виплачених за товар.

Представництво компанії Amway в Україні було відкрито в листопаді 2003 р. Україна стала 56-ою країною, де компанія створила свої філії, і наразі є другим за величиною ринком Amway серед країн Східної Європи.

Беззаперечний успіх компанії пояснюється насамперед застосуванням методу прямого продажу. Компанія Amway, працюючи в сфері прямого продажу, постійно створює і підтримує свої конкурентні переваги. Це стосується не тільки асортименту та якості продукції, зручності в обслуговуванні індивідуальних споживачів, а й можливостей приватного бізнесу та всебічної підтримки незалежних підприємців Amway. Адже стратегія компанії передбачає, що її продукція не реалізується через традиційні місця роздрібної торгівлі, і саме

незалежні підприємці Amway постачають продукцію кінцевим споживачам. Вони є основним каналом комунікації про товари та їхні властивості, і крім того інформують клієнтів про можливості побудови власного бізнесу в сфері прямого продажу.

Доходи незалежного підприємця Amway формуються з декількох складових:

- * роздрібною націнкою, яку він визначає під час перепродажу продукції;
- * винагороди, яка залежить від обсягу продажу підприємця та його групи у попередньому місяці і визначається відповідно до «Плану Amway із продажів та маркетингу»;
- * додаткових винагород, які незалежні підприємці Amway можуть отримати в рамках програм стимулювання діяльності, що пропонуються компанією.

Для забезпечення високої якості продукції компанія приділяє велику увагу науковим дослідженням і розробкам. У 65 лабораторіях, що належать материнській корпорації Alticor, у різних країнах світу працюють понад 500 наукових співробітників та інженерів-технологів. У 2020 р. загальна кількість патентів корпорації перевищила 600. Понад 70 патентів на наукові розробки було зареєстровано минулого 2022 року. Розробленням більшості продуктів Amway займається компанія Access Business Group LLC, яка, як і Amway, входить до корпорації Alticor.

У п'яти містах України – Києві, Дніпропетровську, Донецьку, Львові та Одесі, – знаходяться центри відбору продукції та склади компанії. Такі центри обслуговують незалежних підприємців Amway, які особисто приїжджають, щоб придбати необхідну продукцію. На них припадає близько 50 % у загальному обсязі продажів.

Уся продукція, що реалізується в Україні, проходить сертифікацію для підтвердження якості та безпечності. Компанія Amway гарантує своїм клієнтам повне задоволення якістю пропонованої продукції. Якщо замовника продукція не влаштувала, він може повернути її протягом одного року з моменту здійснення покупки для безкоштовної заміни або одержати відшкодування коштів,

виплачених за товар.

У грудні 2019 р. компанією Amway в Україні було запущено сайт електронної комерції, де отримують детальну інформацію про продукцію, її склад, ціну та наявність на складі, а також розміщення замовлення на придбання продукції. Крім того, кожен незалежний підприємець Amway може мати на сайті свою персональну сторінку, за допомогою якої він контролюватиме деякі аспекти розвитку свого бізнесу та здійснюватиме продаж продукції кінцевим споживачам, розвиваючи електронну комерцію.

Результати такого симбіозу мають певний позитивний результат, адже придбання продукції стає дедалі більш поширеним, адже разом з економією часу, що витрачається на покупки, він надає споживачу доступ до більш широкого спектру товарів, забезпечуючи відповідно високим рівнем сервісу. Структурований поділ та продажі ТОВ «Amway Україна» представлені на рис.2.1. та 2.2.

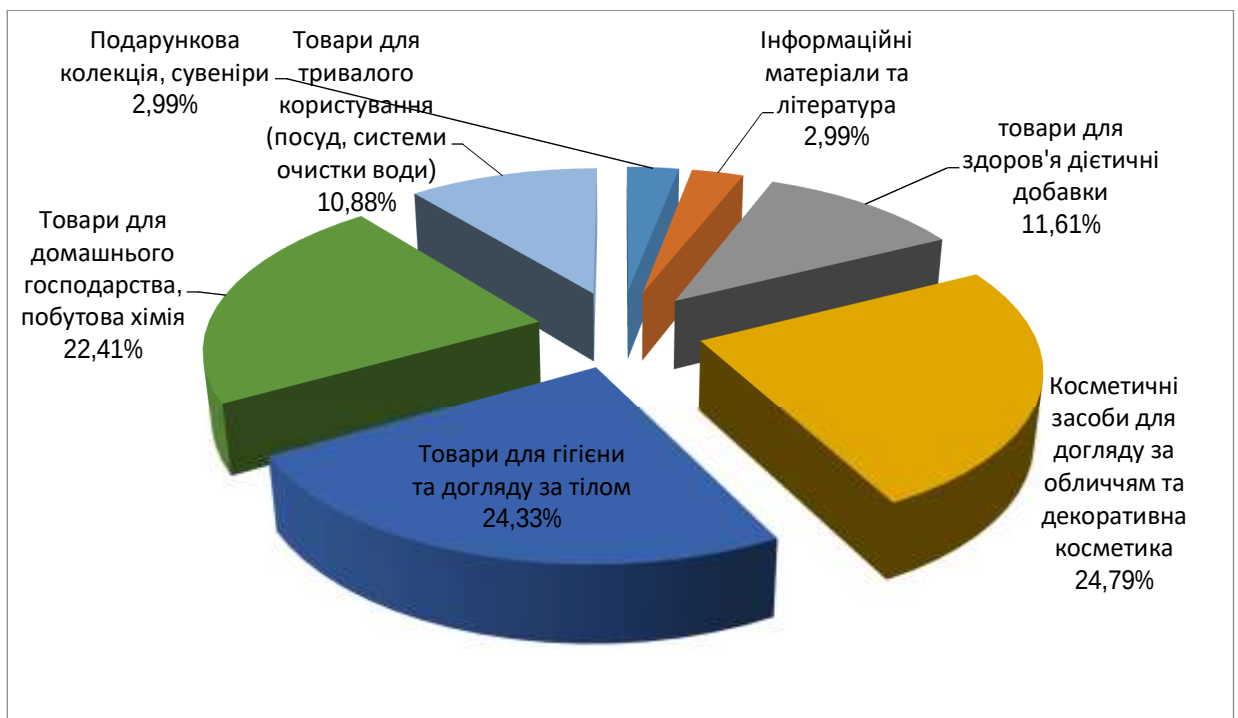


Рис. 2.2. Структурований поділ та продажі ТОВ «Amway Україна» у 2020 р.

В 2020р. компанією «Amway Україна» найбільшу частку у продажах займають косметичні засоби для догляду за обличчям та декоративна косметика -24,79%; другу сходинку займають товари для гігієни та догляду за тілом -24,33%, а також товари для домашнього господарства, побутова хімія - 22,41%.

Відповідно: товари для здоров'я та дієтичні добавки -11,61%; товари для тривалого користування (посуд, системи очистки води) -10,88%, та подарункова колекція, сувеніри, інформаційні матеріали та література -2,99%.

Впродовж 2023 року структурований поділ та продажі ТОВ «Amway Україна» зазнав певних змін (рис.2.2.)

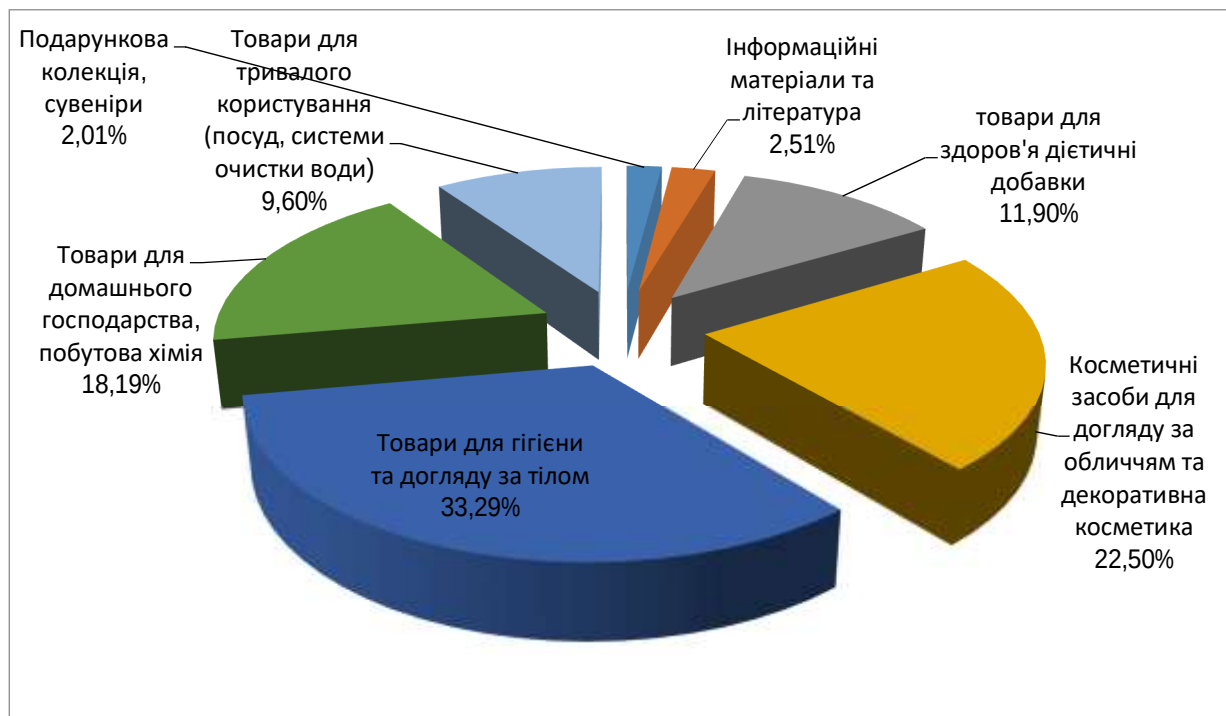


Рис. 2.3. Структурований поділ та продажі ТОВ «Amway Україна» у 2023 р.

Вдаючись до рис.2.2., у звітному 2023 році, в категорії структурованого поділу та продажів товари для гігієни та догляду за тілом склали 33,29%, косметичні засоби для догляду за обличчям та декоративна косметика -22,50%, дещо зменшились товари для домашнього господарства, побутова хімія -18,19%, товари для здоров'я та дієтичні добавки -11,90% товари для тривалого користування (посуд, системи очистки води) - 9,60%, подарункова колекція, сувеніри, інформаційні матеріали та література відповідно 2,01% та 2,51 %.

Проведений нами порівняльний аналіз, дає підстави стверджувати, що міжнародною компанією «Amway Україна» впродовж 2020 та 2023 рр. збереглась тенденція трендових груп: товари для гігієни та догляду за тілом, косметичні засоби для догляду за обличчям та декоративна косметика, товари для домашнього господарства, побутова хімія. Аналіз продажів дослідниками [49] свідчить, що Amway, як світовий лідер прямого продажу, тісно співпрацює з

державними та регулюючими органами, щоб гарантувати, що продаж продукції міжнародної компанії та презентації можливостей бізнесу відбуваються належним чином згідно вимог чинного законодавства, етичних норм та враховують специфічні культурні особливості країн, де працює Amway.

Лідери продажів у 2020 році, як і раніше, була Київська область - 26,8% від загального обсягу. Друге і третє місце зберегли за собою Одеська та Дніпропетровська області (11,7% і 7,9% відповідно).

Найпопулярнішими продуктами Amway Україна з 2020 року:

- Багатофункціональна фториста зубна паста Glister;
- Дієтична добавка Комплекс Омега-3 від торгової марки Nutrilite®;
- Вітаміни Nutrilite для підтримки імунітету: вітамін С, Д, Цинк.

У 2020 році Компанія запустила лінію доглядових засобів для тіла Artistry Signature Select та збалансовану програму для підтримки здорового харчування, оптимального метаболізму та способу життя - Body DETOX від «NUTRILITE».

Компанія Amway пропонує можливість започаткувати власну справу, одержувати нові знання, зокрема інформацію про продукти, а також розвивати навички управління власним бізнесом. Доходи незалежних підприємців пропорційні до кількості проданого товару кінцевим споживачам та складаються з торгової націнки та премії, яка залежить від обсягу товарообігу. Незалежний підприємець не отримує прибутку за залучення нового партнера.

2.2. Характеристика стану та показників виробничо-господарської діяльності компанії «Amway Україна»

Товариство з обмеженою відповідальністю «Amway Україна» є юридичною особою з часу його державної реєстрації у встановленому порядку, володіє відособленим майном на правах часткової власності учасників, має самостійний баланс, поточний, валютні та інші рахунки в українських та зарубіжних банках, круглі печатки товариства та кутовий штамп зі своїм найменуванням та ідентифікаційним кодом, знак для товарів і послуг та інші реквізити.

Торгові центри ТОВ «Amway Україна» знаходяться в м. Києві, м. Дніпро, м.

Львові та м. Одесі. На даний час з ТОВ «Amway Україна» співпрацює близько 200 тис. українських НПА - незалежних підприємців Amway та постійних покупців. У 2020 році у регіональному розрізі за кількістю НПА та постійних покупців лідирує Київська область і Київ -23,2% від загальної кількості, друге і третє місце займають Одеська та Дніпропетровська області - 11,0% і 8,7% відповідно.

Таблиця 2.1.

**Загальна інформація про Товариство з обмеженою відповідальністю
«Amway Україна»***

Назва підприємства	Товариство з обмеженою відповідальністю «Amway Україна»
Скорочене найменування	ТОВ «Amway Україна»
Юридична адреса підприємства	Україна, 03150, місто Київ, вул. Казимира Малевича, буд.87
Телефон	0444951300
Код за ЄДРПОУ	32375271
Код за КВЕД (види діяльності)	46.49 Оптова торгівля іншими товарами господарського призначення (основний) 46.90 Неспеціалізована оптова торгівля 47.19 Інші види роздрібної торгівлі в неспеціалізованих магазинах 52.10 Складське господарство 56.30 Обслуговування напоями 46.19 Діяльність посередників у торгівлі товарами широкого асортименту
Організаційно-правова форма господарювання	Приватна власність
Засновники (учасники) юридичної особи	Емвей форін інвестмент ко (США); Приватна компанія з обмеженою відповідальністю «ГДА Б.В.»(Королівство Нідерланди)
Вид економічної діяльності	Оптова торгівля іншими товарами господарського призначення

Розмір статутного фонду, грн.	244 709,0
Середньооблікова чисельність робітників, осіб	117
Органи управління	Загальні збори учасників/генеральний директор
Директор компанії	ТЮТЧЕНКО ДМИТРО ВІКТОРОВИЧ - керівник (Обмеження згідно статуту)

*Узагальнено автором на основі додатка

Узагальнену вище викладену інформацію про досліджуване нами товариство з обмеженою відповідальністю «Amway Україна» в табл..2.1.

Товариство створене з метою більш повного задоволення попиту покупців на товари, здійснення широкого спектру послуг, комерційної діяльності, іншої діяльності, передбаченої статутом і яка не суперечить чинному на території України законодавству, а також реалізації на основі отриманого прибутку соціальних та економічних інтересів учасників і членів трудового колективу товариства.

Майно товариства є власністю товариства «Amway Україна» і складається із основних фондів та обігових засобів, а також інших цінностей, вартість яких відображається в самотійному балансі товариства. Майно знаходиться в його повному розпорядженні і вилученню не підлягає. Товариство самотійно здійснює свою діяльність на принципах самозабезпечення, самофінансування та самоокупності, несе відповідальність згідно з чинним законодавством за наслідки своєї діяльності і виконання взятих на себе зобов'язань перед держбюджетом у частині своєчасної сплати податків і установами банку в частині своєчасного розрахунку за кредит.

В ринкових умовах господарювання товариство з обмеженою відповідальністю «Amway Україна» виконує зобов'язання перед бюджетом, банками, постачальниками, працівниками підприємства; організація розрахунків; контроль за використанням власних і позикових коштів; організація фінансового менеджменту й керується нормативно-правовими документами, що забезпечують успішну фінансово-господарську діяльність компанії.

Податковий кодекс України регулює відносини, що виникають у сфері справляння податків і зборів, зокрема визначає вичерпний перелік податків та зборів, що справляються в Україні, та порядок їх адміністрування, платників податків та зборів, їх права та обов'язки. Обов'язковим для підприємств, які ведуть соціально відповідальну маркетингову діяльність є дотримання законодавства, а саме законів та підзаконних актів, які стосуються різних аспектів цієї сфери (табл..2.2.).

Таблиця 2.2.

Нормативно-правове регулювання ТОВ «Amway Україна»

№ П/п	Документ	Короткий зміст	Відділ на якому використовують
1	2	3	4
1	Господарський кодекс України від 16.01.2003 р. № 436-IV [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/436-15 .	Господарський кодекс України має на меті забезпечити зростання ділової активності суб'єктів господарювання, розвиток підприємництва і на цій основі підвищення ефективності суспільного виробництва, його соціальну спрямованість відповідно до вимог Конституції України.	Бухгалтерія
2	Закон України " Про адміністративні послуги" Редакція від 19.04.2020 № 5203-VI [Електронний ресурс] – Режим доступу : https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/5203-17	Визначає правові засади реалізації прав, свобод і законних інтересів фізичних та юридичних осіб у сфері надання адміністративних послуг.	Відділ адміністративної діяльності
3	Закон України "Про захист прав споживачів" Редакція від 27.02.2020 № 1023-XII [Електронний ресурс] – Режим доступу : https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1023-12	Регулює відносини між споживачами товарів, робіт і послуг та виробниками і продавцями товарів, виконавцями робіт і надавачами послуг різних форм власності, встановлює права споживачів, їх захисту та основи реалізації державної політики у сфері захисту прав споживачів.	Маркетинговий відділ
4	Закон України "Про охорону прав на знаки для	Регулює відносини, що виникають у зв'язку з набуттям і здійсненням права	Маркетинговий відділ

	товарів і послуг" Редакція від 11.12.2019 № 3689-XII [Електронний ресурс] – Режим доступу : https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3689-12	власності на знаки для товарів і послуг (далі - знак) в Україні.	
5	Закон України “Про оплату праці” від 13.02.2020 № 108/95-ВР [Електронний ресурс] – Режим доступу : https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/108/95%D0%B2%D1%80	Визначає економічні, правові та організаційні засади оплати праці працівників, які перебувають у трудових відносинах на підставі трудового договору з підприємствами усіх форм власності та господарювання, а також з окремими громадянами; сфери державного й договірної регулювання оплати праці.	Відділ кадрів
6	Закон України «Про електронні документи та електронний документообіг» від 22.05.2003 р. № 851-IV [Електронний ресурс] – Режим доступу : http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/851-15 .	Встановлює основні організаційно-правові засади електронного документообігу та використання електронних документів.	Бухгалтерія

Продовження табл..2.2.

1	2	3	4
7	Закон України “Про охорону праці” від 27.12.2019 № 2694-XII [Електронний ресурс] – Режим доступу : https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2694-12	Визначає основні положення щодо реалізації конституційного права громадян на охорону їхнього життя і здоров'я в процесі трудової діяльності, регулює за участю відповідних державних органів відносини між власником підприємства і працівником з питань безпеки, гігієни праці та виробничого середовища і встановлює єдиний порядок організації.	Відділ охорони праці

8	Закон України "Про порядок вирішення колективних трудових спорів (конфліктів)" від 07.11.2012 №137/98-ВР [Електронний ресурс] – Режим доступу : https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/137/98-%D0%B2%D1%80	Визначає правові та організаційні засади функціонування системи заходів щодо вирішення колективних трудових спорів (конфліктів), він спрямований на здійснення взаємодії сторін соціально-трудових відносин у процесі врегулювання колективних трудових спорів (конфліктів), що виникли між ними.	Відділ кадрів
9	Міжнародні стандарти фінансової звітності [Електронний ресурс] – Режим доступу : http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/929_010	Міжнародних стандартів фінансової звітності (МСФЗ), включаючи Міжнародні стандарти бухгалтерського обліку (МСБО) та Тлумачення (КТМФЗ, ПКТ).	Бухгалтерія
10	Закон України Про Антимонопольний комітет України Редакція від 19.04.2020 № 3659-XII [Електронний ресурс] – Режим доступу : https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3659-12	Здійснення державного контролю за дотриманням законодавства про захист економічної конкуренції на засадах рівності суб'єктів господарювання перед законом та пріоритету прав споживачів, запобігання, виявлення і припинення порушень законодавства про захист економічної конкуренції.	Маркетинговий відділ
11	Закон України Про захист від недобросовісної конкуренції Редакція від 11.12.2019 № 236/96-ВР [Електронний ресурс] – Режим доступу : https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/236/96-%D0%B2%D1%80	Спрямований на встановлення, розвиток і забезпечення торгових та інших чесних звичаїв ведення конкуренції при здійсненні господарської діяльності в умовах ринкових відносин.	Маркетинговий відділ
12	Закону України "Про рекламу" Редакція від 18.04.2020 № 270/96-ВР [Електронний ресурс] – Режим доступу : https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80	Визначає засади рекламної діяльності в Україні, регулює відносини, що виникають у процесі виробництва, розповсюдження та споживання реклами.	Маркетинговий відділ

Продовження табл.2.2

1	2	3	4
---	---	---	---

13	Кодекс цивільного захисту України Редакція від 02.04.2020 №5403-VI [Електронний ресурс] – Режим доступу : https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/5403-17	Регулює відносини, пов'язані із захистом населення, територій, навколишнього природного середовища та майна від надзвичайних ситуацій, реагуванням на них, функціонуванням єдиної державної системи цивільного захисту.	Відділ охорони праці
14	Міжнародні стандарти фінансової звітності [Електронний ресурс] – Режим доступу : http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/929_010	Міжнародних стандартів фінансової звітності (МСФЗ), включаючи Міжнародні стандарти бухгалтерського обліку (МСБО) та Тлумачення (КТМФЗ, ПКТ).	Бухгалтерія
15	Податковий кодекс України від 02.12.2010 р. № 2755-VI. [Електронний ресурс] – Режим доступу : http://www.interbuh.com.ua/normative/pku.html#h0030002 .	Податковий кодекс України регулює відносини, що виникають у сфері справляння податків і зборів, зокрема визначає вичерпний перелік податків та зборів, що справляються в Україні, та порядок їх адміністрування, платників податків та зборів, їх права та обов'язки.	Бухгалтерія
16	Постанова «Про затвердження Загального положення про юридичну службу міністерства, іншого органу виконавчої влади, державного підприємства, установи та організації» від 26.11.2008р. № 1040-2008-п	Юридична служба органу виконавчої влади, підприємства утворюється як самостійний структурний підрозділ, вид якого залежить від обсягу, характеру та складності правової роботи (департамент, управління, відділ, сектор).	Юридичний відділ

Далі характеристику стану та показників виробничо-господарської діяльності компанії «Amway Україна» здійснимо за допомогою порівняльного (просторового) аналізу, сутність якого, як і у внутрішньогосподарському аналізі, зводиться до порівняння зведених показників звітності за окремими показниками фірми, дочірніх фірм, підрозділів, цехів, так і міжгосподарський аналіз і порівняння показників даної фірми з показниками конкурентів, з середньогалузевими і середніми загальноєкономічними даними. Порівняння полягає в зіставленні фінансових показників звітного періоду з їх плановим

значенням (норматив, норма, ліміт) і з показниками попереднього періоду. Для того щоб за результатами порівняння можна було зробити правильні висновки, необхідно забезпечити відповідність показників та їх однорідність. Відповідність аналітичних показників має бути забезпечена за календарними строками, методами оцінки, умовами роботи, інфляційними процесами.

Таблиця 2.3

Порівняльний аналітичний баланс «Amway Україна»

за 2020-2023рр., тис. грн.*

Показник	2020	2021	2022	2023	Зміни 2023 до 2020 (+,-)
Актив					
I. Необоротні активи	6139,0	4 445,0	3 656,0	3 236,0	-2903
II. Оборотні активи					
у т.ч.: запаси	100 670,0	135 507,0	63 932,0	95 935,0	-4775
товари	100 670,0	135 507,0	63 916,0	95 935,0	-4775
Дебіторська заборгованість	1598,0	955,0	3 802,0	1674,0	76
Інша поточна дебіторська заборгованість	386,0	407,0	669,0	382,0	-4
Гроші та їх еквіваленти	98451,0	71 217,0	100 642,0	427 095,0	328644
готівка	245,0	144,0	291,0	216,0	29
рахунки в банках	97780,0	70 872,0	100 344,0	426 698,0	328918
витрати майбутніх періодів	705,0	52 854,0	42 503,0	31 109,0	30404
Інші оборотні активи	2370,0	3 411,0	2 284,0	3 693,0	1323
Пасив					
Власний капітал	-716849,0	-613 357,0	-308 995,0	-162 628,0	554221
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення	-	-	-	-	-
III. Поточні зобов'язання і забезпечення	971 771,0	921 464,0	565 926,0	768 298,0	-203473

за товари, роботи, послуги	880 545,0	851 228,0	511 616,0	697782,0	-182763
за розрахунками з бюджетом	6949,0	6 473,0	9 154,0	5017,0	-1932
за розрахунками з оплати праці	43,0	54,0	333,0	н.д.	
за одержаними авансами	4559,0	4 678,0	5 272,0	12 316,0	7757
Поточні забезпечення	79671,0	59 027,0	39 519,0	53 042,0	-26629
Інші поточні зобов'язання		4,0	32,0	141,0	н.д.
БАЛАНС	254922,0	308107,0	256 931,0	605 670,0	350748,0

*Адаптовано автором відповідно до додатка ...

Аналіз даних табл. 2.3. дає нам можливість зробити такі висновки. Загальна вартість майна компанії за підсумками статті балансу в 2023 р. збільшилася за звітний рік порівняно з даними 2020 р., що має зміну в бік зростання на 350748,0 тис. грн. Питома вага необоротних активів в балансі скоротилася, вказуючи на зміни інших оборотних активів. Необоротні активи зменшилися на 2903 тис. грн, тоді як оборотні активи за той самий період зазнали зміни в абсолютних величинах до попереднього періоду в бік збільшення на 1323 тис.грн. Такі результати свідчать про те, що, з одного боку, наслідком зменшення необоротних активів є невиконання запланованих обсягів роботи та зменшення укладання договорів, що призводить до зниження ліквідності та платоспроможності компанії, а з іншого – збільшення інших оборотних активів означає, що компанія задіяла більшу частину своїх ресурсів у діяльності активів та має тимчасово вільних активів, що не задіяні в діяльності компанії. Це свідчить про ефективність використання всіх оборотних активів та ресурсів, оскільки найсприятливішим для компанії «Amway Україна» є стан, коли необоротні активи та оборотні активи будуть збалансованими. Варто зазначити, навіть попри те, що дані в компанії період,що аналізується зменшилися, це не є досить суттєвим, вони все одно перебувають у стані збалансованості по відношенню один до одного.

Порівняльний аналітичний баланс дає нам змогу константувати, що підприємство зазнало росту дебіторської заборгованості, яка визначається як сума

заборгованості дебіторів підприємству на певну дату. Дебіторами можуть бути як юридичні, так і фізичні особи, які заборгували підприємству грошові кошти, їх еквіваленти або інші активи. Зменшена поточна дебіторська заборгованість (короткострокова), що не пов'язана з операційним циклом (наприклад, заборгованість орендарів за операціями фінансової оренди, працівників за наданими їм позиками), але передбачається, що вона буде погашена в термін менше 12 місяців.

Дебіторська заборгованість Компанії «Amway Україна» на кінець 2020 р. склала 1598,0 млн. грн., та поточна дебіторська заборгованість - 386,0 млн.грн. Станом на 2023 р. дебіторська заборгованість 1674,0 млн.грн. та інша поточна заборгованість 382,0 млн.грн.

У складі інших поточних забезпечень Компанії включені також нарахування зобов'язань на оплату послуг незалежних підприємців Amway згідно з Договором Amway щомісячно та щорічно.

Також зменшена питома вага необоротних активів у порівнянні зі збільшенням пасиву, зокрема поточних зобов'язань. Найважливішим джерелом інформації про фінансовий стан підприємства на звітну дату є баланс. У ньому відображається наявність активів, власного капіталу і зобов'язань підприємства.

Баланс дає порівняльну оцінку активів, капіталу і зобов'язань на початок року і кінець звітного періоду. Отже, у балансі міститься інформація про активи (майно) підприємства та пасиви (джерела цього майна, що включають власний капітал та залучені кошти) на конкретну дату. Ця інформація необхідна для того, щоб установити, якими активами володіє підприємство, наскільки воно забезпечено власними і залученими джерелами.

Далі потрібно проаналізувати фінансову діяльність, щоб зрозуміти, наскільки успішна і стабільна компанія (табл.2.4.).

Таблиця 2.4

Фінансові результати «Amway Україна» за 2020-2023рр., тис. грн.*

Показник	2020	2021	2022	2023	Зміни 2023 до
----------	------	------	------	------	---------------

					2020 (+,-)
1	2	3	4	5	6
Доходи					
Чистий дохід від реалізації продукції	1 376 834,0	1 286 378,0	872 048,0	1 171 693,0	-205141,0
Інші операційні доходи	12975,0	8 095,0	13 462,0	18 230,0	5255,0
Інші доходи	15				н.д.
Разом доходи	1 389 824,0	1 294 473,0	885 510,0	1 189 923,0	-199901,0
Витрати					
Собівартість реалізованої продукції	536 410,09	568 974,0	216 996,0	446 771,0	-89639
Інші операційні витрати	20 167,0	11 146,0	78 082,0	18 174,0	-1993

Продовження табл. 2.4.

1	2	3	4	5	6
Інші витрати	25,0	67,0	31,0	8,0	-17,0
Витрати на оплату праці	65 474,0	68 722,0	73 918,0	67 937,0	2463
Амортизація	4 735,0	4 352,0	2 568,0	2 111,0	-2624
Разом витрати	556 602,0	580 187,0	295 109,0	464 953,0	-91649
Валовий прибуток (збиток)	840 424,0	717 404,0	655 052,0	724 922,0	-115502,0
Фінансовий результат до оподаткування	115 408,0	103 492,0	11 813,0	146 629,0	31221
Податок на прибуток				-261,0	н.д.
Чистий прибуток (збиток)	115 408,0	103 492,0	11 813,0	146 368,0	30960

* Адаптовано автором відповідно до додатка ...

Прибуток компанії, успіх у конкурентній боротьбі на ринку значною мірою залежать від того, як вона спромоглася розпорядитися своїм капіталом за весь попередній період діяльності, включаючи період, який аналізується. Йдеться про створення сприятливих умов праці, накопичення і впровадження

високоєфективних знарядь праці, прогресивної технології, про рівень механізації і автоматизації виробництва, організації і управління ним. Тому, пошук резервів подальшого зростання ефективності роботи «Amway Україна» має базуватися на оцінці показників, що характеризують ці сторони діяльності підприємства. Загалом, з даних таблиці 2.4. видно, що компанія за період 2020-2023 рр. є прибутковою, що може бути використано в майбутньому для розвитку компанії або інших фінансових потреб.

Доходи від реалізації визнаються у сумі компенсації, на яку компанія, як передбачається, матиме право в обмін на товари та послуги.

Компанія використовує п'ятиетапну модель для визнання доходів:

- ідентифікація договору з клієнтом;
- виявлення зобов'язань щодо виконання у договорі;
- визначення ціни операції;
- розподіл ціни операції на зобов'язання щодо виконання у договорі;
- визнання доходів від реалізації тоді, коли (або як тільки) компанія задовольняє зобов'язання щодо виконання.

Доходи від реалізації продукції представлені таким чином: в базисному 2020р. він складав 1 376 834,0 тис. грн., а в звітному 2023 році - 1 171 693,0 тис. грн., що на 205141 тис. грн менше.

Основними причинами зменшення доходу від реалізації продукції стали:

- пандемія, яка змусила Компанію закрити всі торгові центри в Україні на час локдаунів, та перевести бізнес партнерів в онлайн;
- погіршення загальної економічної ситуації в країні.

За період здійснення аналізу збільшено витрати на оплату праці, зменшено собівартість реалізованої продукції, а також інші операційні витрати та амортизація.

У вересні 2020 року Компанія переглянула ціни на свою продукцію із середнім підвищенням на близько 5%. Такий перегляд цін був спричинений переглядом прибутковості продукції, зміною розміру мита, підвищенням вартості сировини, виробничих, логістичних витрат та додаткові інвестиції компанії,

пов'язані зі стратегію просування нових продуктів та наявним продуктовим асортиментом.

Понад 251 млн грн. податків на прибуток сплачено компанією за 2023 рік. Також за 2023 рік виплачено винагород українськими НПА.

Згідно з внутрішніми політиками групи, перегляд цін на продукцію Amway відбуваються 2 рази на рік, в залежності від глобальних, європейських і локальних змін імпорту товару і додаткових витрат на просування споживчих товарів. Компанія «Amway Україна» є імпортером товарів та здійснює їх продаж на території України.

Розвиваючи питання інтеграції України з міжнародним співтовариством та повнокровне залучення економіки України у світові процеси глобалізації, варто звернути увагу на топ міжнародних компаній, що займають лідерські позиції на українському ринку товарів та послуг (табл. 2.5.), реалізують на ринку України через власні мережі дистрибуції товари власного виробництва.

Таблиця 2.5.

Міжнародні компанії на товарному ринку України*

Назва компанії	Країна-походження	Сфера діяльності, зміст діяльності	Форма входження на український ринок
Amway	США	Продаж вітамінів, мінеральних та дієтичних добавок, косметики і засобів догляду, систем очищення води, побутової хімії, посуду тощо.	Офіційне представництво, дистрибуція
Dell Technologies	США	Один з найбільших постачальників комп'ютерної продукції, надає організаціям інфраструктуру для побудови їхнього цифрового майбутнього, ІТ-трансформації і захисту інформації	Офіційне представництво, дистрибуція
FMC Corporation	США	Агрохімічна компанія	Офіційне представництво, дистрибуція
Alfred Kärcher SE&C	Німеччина	Збиральна техніка за двома напрямками – для побуту і професійна техніка	Офіційне представництво, дистрибуція
LG Electronics	Південна	Побутова електроніка та інша техніка	Офіційне представництво,

	Корея		дистрибуція
--	-------	--	-------------

*Узагальнено автором на основі [51]

Аналізуючи узагальнення, варто акцентувати, що присутність на українському ринку відомих міжнародних компаній є показником інвестиційної привабливості України та наявністю потенціалу для глобального бізнесу. Велику роль відіграють торгівельно-посередницькі компанії для входження міжнародних компаній на український ринок товарів, серед яких компанія Amway.

За результатами дослідження, використовуючи узагальнені показники табл.2.6., Королівство Нідерланди займає лідерські позиції щодо проведення імпортно-експортних операцій.

Вплив маркетингу на впровадження інновацій, за основу взявши теорію Філіпа Котлера «Маркетинг 3.0». За останні 60 років маркетинг перейшов від версії, в якій головне місце відведено продукту (маркетинг 1.0), до версії, де в центрі уваги знаходиться споживач (маркетинг 2.0).

Таблиця 2.6.

Проведення імпортно-експортних операцій за країнами ТОВ «Amway Україна»*

№ з.п.	За країнами	Вартість (дол.США)	Кількість позицій в деклараціях
Імпорт			
1	Королівство Бельгія	277 213	75
2	Народна Республіка Бангладеш	94	2
3	Канада	84 526	83
4	Китайська Народна Республіка	874 146	639
5	Чеська Республіка	25 651	6
6	Федеративна Республіка Німеччина	283 633	202

7	Королівство Данія	5 105	1
8	Європейський Союз	6 006 456	1155
9	Французька Республіка	54 515	59
10	Сполучене Королівство Великої Британії та Північної Ірландії	177 336	51
11	Республіка Хорватія	209	3
12	Республіка Індія	48 080	36
13	Італійська Республіка	45 177	31
14	Японія	178 228	251
15	Республіка Корея	323 283	140
16	Мексиканські Сполучені Штати	799	11
17	Федерація Малайзія	689 795	93
18	Королівство Нідерланди	66 258 857	8211
19	Королівство Норвегія	129 865	8
20	Ісламська Республіка Пакистан	2 449	1
21	Республіка Польща	471 038	33
22	Республіка Сербія	4 706	1
23	Королівство Таїланд	574 600	122
24	Провінція Китаю Тайвань	7 146	15
25	Сполучені Штати Америки	21 178 546	2499
ВСЬОГО		62 447 074	7631
Експорт			
Королівство Нідерланди		649 448	21
ВСЬОГО		649 448	21

*Узагальнено автором на основі додатка....

Сьогодні ми спостерігаємо, що маркетинг знову змінюється у відповідь на

нові зміни середовища. Компанії розширюють сферу своїх інтересів: спочатку їх цікавили тільки продукти, потім – споживачі, а тепер уже проблеми людства. Компанії, що використовують маркетинг 3.0 мають місію, бачення і цінності, важливі для світу в цілому. Такі компанії хочуть вирішити проблеми всього суспільства. Даний вид маркетингу піднімає концепцію маркетингу на рівень людських прагнень, цінностей і духу.

Починаючи з 2020 року започатковано комплексний підхід у напрямку цифрових технологій, соціальних мереж для формування знання про інноваційні бренди «Nutrilite» та «Artistry», що пропагують створити цілісний підхід у здоровому способі життя, збалансованому харчуванні і здоровій красі для українських споживачів, які вже із задоволенням користуються продукцією Amway.

У 2020 році компанія «Amway Україна» завдяки відділу Навчання Amway Academy забезпечила новий формат залучення і розвитку для своїх незалежних підприємців Amway. Тому всі зустрічі, семінари та презентації проводилися в онлайн форматі як компанією так і її партнерами. Академія Amway за рік провела 700 тренінгів для незалежних підприємців, охопивши 840 000 учасників навчання. Від 2020 року й до звітного 2023-го року кількість тренінгів та учасників навчання збільшено втричі.

Від 2020 року оновлена інформація на онлайн-сторінці Академії Amway. Структура онлайн-платформи стала набагато більш зручною для користування і забезпечує швидкий та інтуїтивно зрозумілий доступ до основних видів онлайн інформації для незалежних підприємців Amway. Окремо варто зазначити два Сертифікаційних онлайн курси з Краси та Здоров'я, що забезпечують високий рівень отримання інформації та відповідну сертифікацію.

Програма підтримки лідерів допомогла поліпшити свої бізнес-навички і досягти більш високих результатів у бізнесі 24-м НПА.

Починаючи з 2020 року Amway направляє всі свої зусилля в розвиток підприємництва за допомогою комерції в соціальних мережах.

Для реалізації цієї стратегії, компанією опрацьовано наступні ініціативи:

- розроблено нову мотиваційну програму для НПА, мета якої мотивувати НПА працювати з клієнтами і новачками в бізнесі;
- переглянуто і адаптовано стосовно до ситуації на ринку привабливість продукції огляду на споживчі настрої та ціни;
- введено на ринок нові продукти, які відповідають світовому тренду здорового способу життя і краси.

Починаючи з 2021 року й дотепер компанія продовжує активно використовувати і розширювати цифрові можливості для надання онлайн інформації, що дає можливість ще більше фокусувати на наданні НПА інформації стосовно продажів із фокусом на персональні потреби клієнта, особливо з використанням можливостей соціальних мереж.

2.3. Напрямки та елементи використання концепції соціально-відповідального маркетингу у міжнародній діяльності компанії.

В сучасних умовах, підприємства та міжнародні компанії все більше планують свою фінансово-господарську діяльність дотримуючись принципів соціально-відповідального маркетингу. Це дає змогу підприємцям не лише збільшити свій прибуток, але й налагодити зв'язки з новими партнерами, знайти нових постачальників, а також покращити імідж свого бізнесу, що призведе до збільшення кількості споживачів цієї продукції чи послуги [52].

Соціальний розвиток підприємства становить процес удосконалення соціального середовища, що є частиною внутрішнього середовища компаній і характеризує умови реалізації трудової діяльності персоналу. Водночас зазначимо, що якщо для окремих підприємств та компаній соціальні аспекти діяльності є життєвою необхідністю у довгостроковій перспективі, то для інших – це модний тренд для покращення іміджу. Аналізуючи зміст складових соціального розвитку компанії, в якості об'єкта управління за напрямом їх впливу, варто розглянути Складові соціального розвитку «Amway Україна» (рис. 2.4.) Водночас акцент на формування соціально-трудова відносин на принципах

соціальної відповідальності партнерства, виступає джерелом соціальної активності та фактором розвитку компанії «Amway Україна».

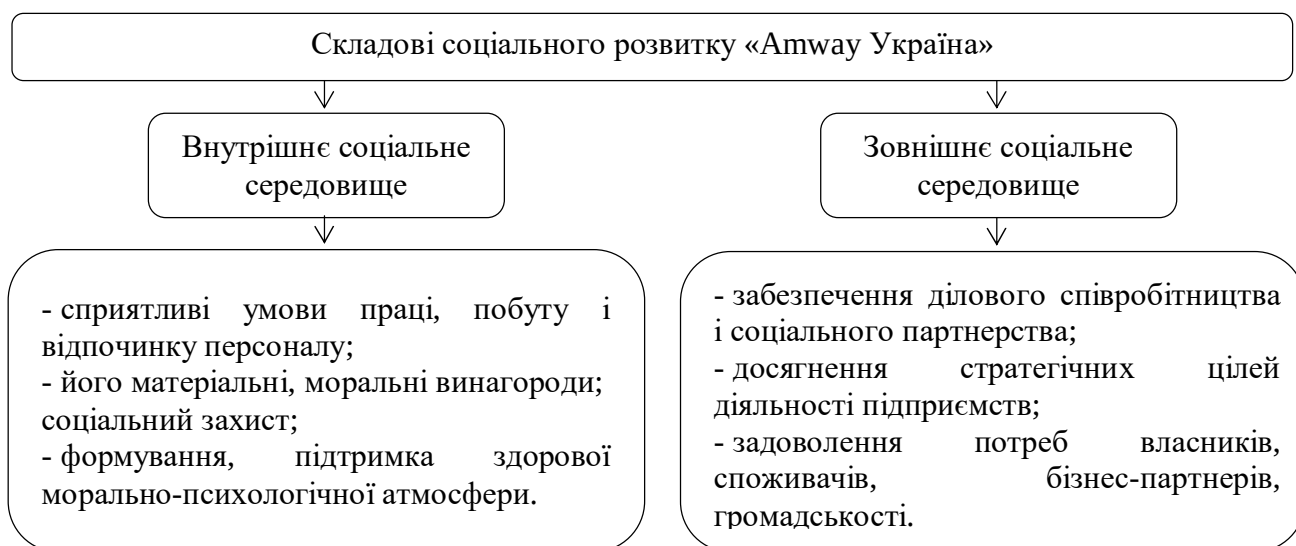


Рис.2.4. Зміст складових соціального розвитку «Amway Україна»

Примітка. Узагальнено автором на основі власних досліджень.

В умовах системної перебудови економіки у руслі її адаптації до світових стандартів й забезпеченні конкурентоспроможного розвитку, здійснюється перехід від матеріальних цінностей індустріальної доби до постекономічної системи цінностей, основою якої є не стільки традиційна економічна доцільність, як соціальна справедливість та екологічна безпека. В таких умовах спостерігається переосмислення цілей діяльності, критеріїв оцінки ефективності функціонування, зміна пріоритетності аспектів ведення бізнесу та міжнародної діяльності компанії. Поступово посилюється соціальна орієнтація бізнесу, і серед результатів роботи все більшої уваги здобувають показники впливу компанії на навколишнє середовище, політики формування умов праці її працівників (рис.2.5.).

Соціальний маркетинг як концепція використовує ряд програм, що розвивають та рухають сучасний бізнес. Серед найбільш поширених соціальних

програм «Amway Україна» доцільно виділити:

1. Розвиток персоналу, який передбачає навчання і професійний розвиток, використання мотиваційних схем оплати праці, надання співробітникам соціального пакету, створення умов для відпочинку, дозвілля тощо.



Рис.2.5. Модель формування соціально-відповідального маркетингу в забезпеченні конкурентоспроможного розвитку «Amway Україна»

Примітка. Адаптовано автором на основі власних досліджень

2. Охорона здоров'я та безпека праці, які сприяють створенню і підтримці додаткових (крім передбачених законодавством) норм охорони здоров'я та умов безпеки на робочих місцях.

3. Природоохоронна діяльність і ресурсозбереження, які здійснюються за ініціативи компанії з метою зменшення шкідливого викиду в довкілля.

4. Розвиток місцевого співтовариства шляхом участі компанії у реалізації

соціальних програм, підтримки соціально незахищених верств населення, спонсорство місцевих культурних, спортивних, наукових організацій та заходів.

5. Добросовісна ділова практика, що передбачає встановлення доброзичливих ділових відносин між постачальниками, бізнес-партнерами і клієнтами компанії [53].

Компанії, які обрали вектор ведення бізнесу на засадах соціальної відповідальності, не обмежуються лише періодичними пожертвуваннями на суспільно корисні цілі, визначають корпоративну соціальну відповідальність як загальний стратегічний підхід до бізнесу із розв'язанням соціальних проблем, надають допомогу різним верствам населення, територіям, проявляють партнерське ставлення бізнесу до населення, різних соціальних груп, усього суспільства у найважливіших його характеристиках:

- виробництво товарів, які задовольняють існуючі потреби з урахуванням вимог та обмежень суспільства;
- дослідження споживачів; дослідження соціальних та екологічних наслідків виробництва та використання вироблених товарів та послуг;
- задоволення потреб цільових ринків за умов збереження людських, матеріальних, енергетичних та інших ресурсів, охорони навколишнього середовища.

Узагальнюючи дослідження науковців [32;41], визначення концепції соціально-відповідального маркетингу та розглянутих характеристик, можна константувати про прямий зв'язок між дефініцією та соціальною відповідальністю бізнесу (рис. 2.7.).

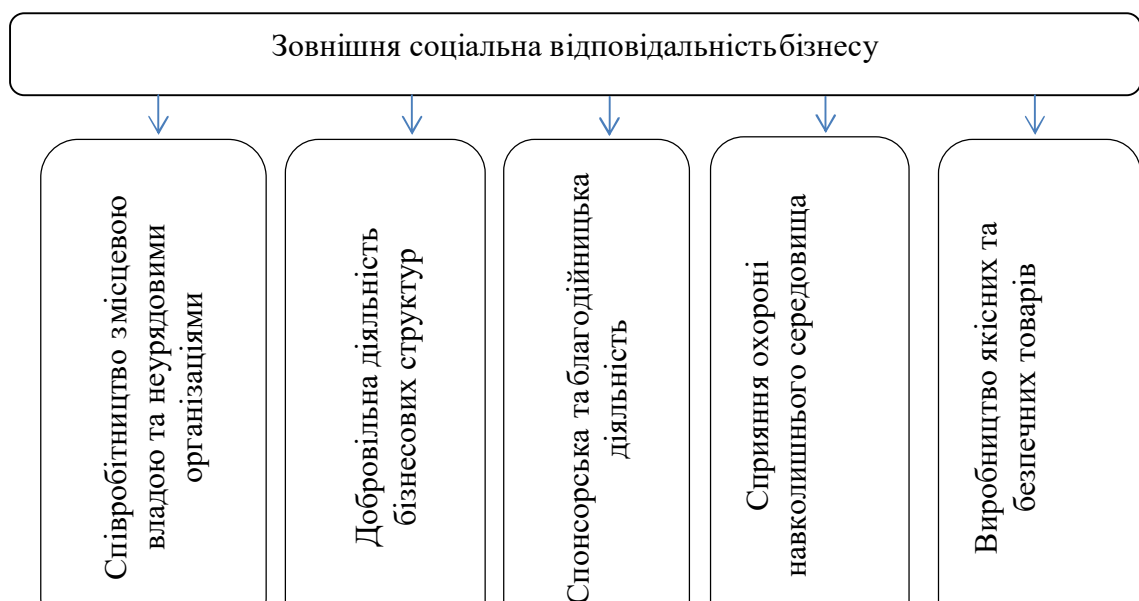


Рис.2.7. Взаємозв'язок між концепціями соціальної відповідальності бізнесу та соціально-відповідального маркетингу

На рисунку представлені можливі прояви зовнішньої соціальної відповідальності, які водночас є складовими елементами реалізації соціально-відповідального маркетингу. З цим твердженням складно не погодитись, адже усі елементи чітко вписуються та не суперечать викладеним вище характеристикам концепції соціально-відповідального маркетингу.

Отже, соціально-відповідальний маркетинг є практичним вираженням зовнішньої складової концепції соціальної відповідальності бізнесу. На даний момент найбільш популярним в Україні інструментом соціально-відповідального маркетингу, а отже і зовнішньої соціальної відповідальності (як вже згадувалось раніше), залишається спонсорство та благодійність.

Провідні міжнародні компанії, серед яких і компанія «Amway Україна» визначають корпоративну соціальну відповідальність як загальний стратегічний підхід до бізнесу.

Допомагати людям жити кращим, здоровішим життям – головна місія міжнародної компанії протягом багатьох років. Міжнародна компанія пропагує якісний продукт і доступну бізнес-можливість, щоб змінювати життя людей на краще. Amway – компанія, створена людьми для людей. Ось чому корпоративна та соціальна відповідальність є важливою частиною роботи для представництв у всьому світі та для Amway Україна зокрема.

Місія групи Amway сформульована наступним чином: «Через партнерство з незалежними підприємцями Amway («НПА»), співробітниками та сім'ями

засновників за підтримки якості продуктів та сервісів, ми пропонуємо кожному можливість досягти своїх цілей завдяки плану Amway з продажів і маркетингу».

Благодійні проекти, українська філія Amway втілює в життя, починаючи з 2022 року щоденними донатами, реалізацією ідей щодо допомоги постраждалим під час повномасштабного вторгнення. Маючи ресурси та натхнення, здійснюється підтримка дітей у школах, які постраждали під час воєнної агресії.

У грудні 2022 року передано 1 000 000 гривень благодійному фонду «Твоя опора», для обігрівання дитячих будинків на території України, які опинилися у складній ситуації через масовані обстріли енергетичних об'єктів.

У травні 2023 року масштабували підтримку Бородянській ДЮСШ. Спільно з регіоном Amway Європа, Південна Африка, Австралія та Нова Зеландія придбали спортивну форму та інвентар для учнів різних секцій, техніку для налаштування роботи, а ще організували для незламних любителів спорту справжнє свято.

У червні 2023 року спільно з Благодійним Фондом «Спанбонд» спрямовано зусилля на допомогу Херсонській міській клінічній лікарні ім. Є.Є. Карабелеша, яка потребувала необхідної допомоги після знищення Каховської ГЕС.

У липні 2023 року розпочато співпрацю з Благодійним фондом «Спанбонд» задля допомоги Київській міській клінічній лікарні №2 «Опіковий центр». Цей масштабний проєкт сприятиме поліпшенню умов лікування пацієнтів з опіковими травмами, які звертаються до лікарні з різних куточків країни.

У серпні 2023 року в рамках співпраці з Благодійним фондом «SpunBond» ми надали допомогу Паліативному відділенню Київської міської дитячої клінічної лікарні №1, у якому лікарі працюють з пацієнтами з невиліковними хворобами, підтримуючи, полегшуючи стан та супроводжуючи їхні родини протягом усього життя.

Протягом жовтня-грудня 2023 року разом з Благодійним фондом «SpunBond» допомагали лікарням з різних куточків нашої країни отримати обладнання, необхідне для повсякденної роботи, діагностування та лікування.

У лютому 2024 року долучилися до благодійного проєкту «SpinBond», щоб допомогти вантажівці з розхідними матеріалами для лікарні подолати шлях з Польщі до України та дістатися до Краматорська.

Міжнародна компанія працює, допомагає та вірить в силу спільної дії задля надання належної підтримки тим, хто потребує її найбільше, адже, опираючись на наукові поступи Ф. Котлера, основним завданням соціально відповідального бізнесу є реалізація довгострокової політики управління, спрямованої на підвищення рівня добробуту та якості життя населення за рахунок добровільного впровадження принципів соціальної відповідальності в практика компаній [11].

У сучасних умовах бізнес – це більшою мірою мистецтво управління споживчою поведінкою покупців і задоволення зростаючих потреб покупців, які все більше формують вимоги до якості, безпеки, екологічності та економічності товарів і послуг [56].

Ми вважаємо, що завдяки своїм змістовним властивостям і спрямованості соціально відповідальний маркетинг здатний і повинен забезпечити зростання прибутковості бізнесу в збалансованості з вирішенням важливих для розвитку суспільства завдань. При такому підході, завдяки інструментам соціально відповідального маркетингу, бізнес здатний сформувати потужний економічний потенціал, необхідний як для повного задоволення інтересів його власників, так і для реалізації завдань сталого господарювання.

Теоретичне узагальнення стратегічних векторів соціально відповідального маркетингу міжнародної компанії та практики соціально відповідальних маркетингових стратегій компаній в індустрії прямого продажу засвідчили їх активну реалізацію у світовому та національному публічному просторі. Набір інструментів і соціальна корисність соціально відповідального маркетингу провідних компаній міжнародного бізнесу не викликають сумнівів. Проведені дослідження показали, що соціальна відповідальність бізнесу займає важливе місце в сучасному маркетингу.

Сучасні маркетингові стратегії соціально відповідальної діяльності міжнародних компаній, включаючи «Amway Україна» розуміють як мегаважливо в сучасному динамічному просторі долучати інноваційні інструменти, що дозволяють досягти успіху на ринку. Бізнес заснований на шести основних принципах: партнерство, чесність, цінність кожної особистості, досягнення, особиста відповідальність, вільне підприємництво.



Рис.2.8. Стратегічні вектори соціально відповідального маркетингу міжнародної компанії (узагальнено автором)

Дотримання основних цінностей, фокус на особистісному розвитку та неймовірні люди допомагають «Amway Україна» щодня ставати кращими.

Моніторинг рівня показав, що найпопулярнішими маркетинговими стратегіями є виробництво товарів з екологічної сировини, поступовий перехід до замкнутого циклу виробництва, популяризація здорового способу життя серед потенційної та контактної аудиторії, залучення споживачів до програм збереження та відновлення природних ресурсів, стратегії інклюзивності та рівності для всіх категорій споживачів. В Україні також поширюються соціально відповідальні ініціативи, однак в умовах економічних та політичних негараздів активність порівняно зі світовими в цьому напрямку бажає бути кращою. З метою активізації соціально-активної діяльності міжнародної компанії «Amway Україна» в Україні у сфері соціальної відповідальності є пропозиції щодо стратегічних напрямів соціально відповідального маркетингу, основними інструментами є формування соціально відкритої моделі спілкування зі споживачами на основі принципів сталого розвитку, соціально відповідального маркетингового комплексу, реалізації стратегії інклюзивності, поєднання інтересів власників бізнесу та суспільства на основі балансу індивідуальних і суспільних цінностей. Також елементи впровадження соціально відповідальних маркетингових стратегій для «Amway Україна» : цільова аудиторія споживачів, які поділяють соціально значущі довгострокові цінності; використання відомих особистостей і подій у маркетингу; технології активного просування товарів (зокрема, через соціальні мережі та цифрові технології); іміджевий капітал і брендинг; індивідуальний підхід та відгуки споживачів, що в умовах сьогодення є провідним мегатрендом .

ВИСНОВКИ

В сучасних умовах, підприємства та міжнародні компанії все більше планують свою фінансово-господарську діяльність дотримуючись принципів соціально-відповідального маркетингу. На сьогодні є досить багато підходів до визначення його сутності, ролі та завдань, однак зарубіжні і вітчизняні вчені єдині в наукових поступках та доведеннях, що маркетингова діяльність має бути орієнтованою на суспільство й відповідати Глобальній стратегії сталого розвитку.

У дослідженні зроблено висновок, що Завдяки ефективній структурі ТОВ «Amway Україна», яка мобільно і за короткі терміни реагує на зміни як на зовнішньому, так і внутрішньому ринках реалізації та збуту продукції важливе місце займає побудова його оптимальної організаційної структури управління. Через те постає постійно необхідність в удосконаленні організаційної структури компанії, як одного з визначальних чинників виходу із непередбачуваних кризових станів, викликаних змінами ринкового, виробничо-господарського й управлінського потенціалу підприємств мінливим умовам зовнішнього середовища.

Amway виробляє та пропонує продукти для здоров'я, краси, особистої гігієни та оселі вже понад 60 років із вірою та прагненнями зробити кожен

продукт корисним як для кожного споживача, так і у світовому вимірі із твердою впевненістю в їх безпечність та ефективність, виготовлених відповідно до основних засад сталого розвитку.

Продукти Amway, створені на основі наукових досліджень, покликані забезпечити здоров'я в оселях за допомогою пристроїв, що очищають воду, яка споживається, та повітря. Міжнародна компанія продовжує створювати продукти для дому, які не лише є екологічно чистими, а й мають додаткову перевагу, оскільки вони виготовлені з інгредієнтів, отриманих із природних джерел, таких як кокоси, цитрусові та мінерали.

Стратегія компанії передбачає, що її продукція не реалізується через традиційні місця роздрібної торгівлі, і саме незалежні підприємці Amway постачають продукцію кінцевим споживачам. Вони є основним каналом комунікації про товари та їхні властивості, і крім того інформують клієнтів про можливості побудови власного бізнесу в сфері прямого продажу.

На теренах України у 2001 році було створено Українську асоціацію прямих продажів (УАПП), яка є недержавним, добровільним, неприбутковим договірним об'єднанням підприємств, що розповсюджують товари та послуги методом прямого продажу в Україні з метою поширення в Україні високих стандартів у сфері прямого продажу, проведення освітньої роботи серед споживачів та представників компаній-членів Асоціації, поширення міжнародного та вітчизняного досвіду щодо прямого продажу як методу продажу товарів та послуг.

Починаючи з 2020 року Amway направляє всі свої зусилля в розвиток підприємництва за допомогою комерції в соціальних мережах.

Для реалізації цієї стратегії, компанією опрацьовано наступні ініціативи:

- розроблено нову мотиваційну програму для НПА, мета якої мотивувати НПА працювати з клієнтами і новачками в бізнесі;
- переглянуто і адаптовано стосовно до ситуації на ринку привабливість продукції огляду на споживчі настрої та ціни;
- виведено на ринок нові продукти, які відповідають світовому тренду

здорового способу життя і краси.

Починаючи з 2021 року й дотепер компанія продовжує активно використовувати і розширювати цифрові можливості для надання онлайн інформації, що дає можливість ще більше фокусувати на наданні НПА інформації стосовно продажів із фокусом на персональні потреби клієнта, особливо з використанням можливостей соціальних мереж.

Соціально-відповідальний маркетинг є практичним вираженням зовнішньої складової концепції соціальної відповідальності бізнесу. На даний момент найбільш популярним в Україні інструментом соціально-відповідального маркетингу, а отже і зовнішньої соціальної відповідальності (як вже згадувалось раніше), залишається спонсорство та благодійність.

Провідні міжнародні компанії, серед яких і компанія «Amway Україна» визначають корпоративну соціальну відповідальність як загальний стратегічний підхід до бізнесу.

Допомагати людям жити кращим, здоровішим життям – головна місія міжнародної компанії протягом багатьох років. Міжнародна компанія пропагує якісний продукт і доступну бізнес-можливість, щоб змінювати життя людей на краще. Amway – компанія, створена людьми для людей. Ось чому корпоративна та соціальна відповідальність є важливою частиною роботи для представництв у всьому світі та для Amway Україна зокрема.

Місія групи Amway сформульована наступним чином: «Через партнерство з незалежними підприємцями Amway («НПА»), співробітниками та сім'ями засновників за підтримки якості продуктів та сервісів, ми пропонуємо кожному можливість досягти своїх цілей завдяки плану Amway з продажів і маркетингу».

Благодійні проекти, українська філія Amway втілює в життя, починаючи з 2022 року щоденними донатами, реалізацією ідей щодо допомоги постраждалим під час повномасштабного вторгнення. Маючи ресурси та натхнення, здійснюється підтримка дітей у школах, які постраждали під час воєнної агресії.

Теоретичне узагальнення стратегічних векторів соціально відповідального маркетингу міжнародної компанії та практики соціально відповідальних

маркетингових стратегій компаній в індустрії прямого продажу засвідчили їх активну реалізацію у світовому та національному публічному просторі. Набір інструментів і соціальна корисність соціально відповідального маркетингу провідних компаній міжнародного бізнесу не викликають сумнівів. Проведені дослідження показали, що соціальна відповідальність бізнесу займає важливе місце в сучасному маркетингу.

Сучасні маркетингові стратегії соціально відповідальної діяльності міжнародних компаній, включаючи «Amway Україна» розуміють як мегаважливо в сучасному динамічному просторі долучати інноваційні інструменти, що дозволяють досягти успіху на ринку. Бізнес заснований на шести основних принципах: партнерство, чесність, цінність кожної особистості, досягнення, особиста відповідальність, вільне підприємництво.

Дотримання основних цінностей, фокус на особистісному розвитку та неймовірні люди допомагають «Amway Україна» щодня ставати кращими.

Моніторинг рівня показав, що найпопулярнішими маркетинговими стратегіями є виробництво товарів з екологічної сировини, поступовий перехід до замкнутого циклу виробництва, популяризація здорового способу життя серед потенційної та контактної аудиторії, залучення споживачів до програм збереження та відновлення природних ресурсів, стратегії інклюзивності та рівності для всіх категорій споживачів. В Україні також поширюються соціально відповідальні ініціативи, однак в умовах економічних та політичних негараздів активність порівняно зі світовими в цьому напрямку бажає бути кращою. З метою активізації соціально-активної діяльності міжнародної компанії «Amway Україна» в Україні у сфері соціальної відповідальності є пропозиції щодо стратегічних напрямів соціально відповідального маркетингу, основними інструментами є формування соціально відкритої моделі спілкування зі споживачами на основі принципів сталого розвитку, соціально відповідального маркетингового комплексу, реалізації стратегії інклюзивності, поєднання інтересів власників бізнесу та суспільства на основі балансу індивідуальних і суспільних цінностей.

Ми вважаємо, що завдяки своїм змістовним властивостям і спрямованості соціально відповідальний маркетинг здатний і повинен забезпечити зростання прибутковості бізнесу в збалансованості з вирішенням важливих для розвитку суспільства завдань. При такому підході, завдяки інструментам соціально відповідального маркетингу, бізнес здатний сформувати потужний економічний потенціал, необхідний як для повного задоволення інтересів його власників, так і для реалізації завдань сталого господарювання.