

8. Litvinov, V. Expert Methods of Forecasting. Kyiv: Scientific Thought, 2000
9. Harris, M. The Delphi Method: Theory and Practice. London: Sage Publications, 1996

УДК 339.138:658.8:677(477)

Цюпа А.Р., аспірант
Шіковець К. О., науковий керівник к.е.н., доцент
Київський національний університет технологій
та дизайну

РОЗВИТОК СОЦІАЛЬНО-ВІДПОВІДАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ЛЕГКОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ УКРАЇНИ

Соціальна відповідальність – це концепція, згідно з якою підприємства добровільно враховують соціальні, екологічні, етичні та економічні аспекти у своїй діяльності, взаємодіючи з усіма зацікавленими сторонами (споживачами, працівниками, державою, суспільством).

Сутність соціальної відповідальності полягає в балансі між досягненням економічної вигоди та дотриманням принципів сталого розвитку, справедливості, турботи про працівників, довкілля та громади.

У науковій літературі виділяють кілька підходів до розуміння соціальної відповідальності [1,2]:

- економічний підхід – передбачає, що компанія є відповідальною тоді, коли приносить прибуток і створює робочі місця. Так український бренд MustHave вибудовує споживчу довіру шляхом впровадження прозорої цінової політики та орієнтації на принципи сталого розвитку. У процесі створення дизайнерських виробів компанія використовує високоякісні тканини та матеріали, зокрема вовну, шкіру, сатин, льон і кашемір. MustHave володіє власним виробничим комплексом площею 1500 м², мережею з 16 роздрібних магазинів у таких містах, як Київ, Львів, Вінниця, Івано-Франківськ, Черкаси та Дніпро, а також командою з 180 кваліфікованих спеціалістів. Завдяки цьому бренд здобув широку клієнтську базу як в Україні, так і за її межами [3].

- соціально-етичний підхід – акцент на етичній поведінці бізнесу, добровільному дотриманні норм і стандартів. Так Ukrainian Fashion Week активно сприяє просуванню та підтримці локальних дизайнерів. У відповідь на виклики, спричинені повномасштабним вторгненням, було ініційовано програму «Support Ukrainian Fashion», спрямовану на підтримку українських модельєрів у воєнний період. Унікальність 51-го (осінь 2022 року) та 52-го (весна 2023 року) сезонів полягала в тому, що вперше за 25 років існування Ukrainian Fashion Week покази не відбулися в Києві, а були представлені на

міжнародних подіумах і професійних платформах. Такий формат дозволив українським брендам демонструвати свої колекції, створені в умовах війни, на світовій fashion-арені в межах 14 спеціалізованих заходів [4].

– інституціональний підхід – визначає соціальну відповідальність як систему взаємодії підприємства із зовнішнім середовищем через виконання соціальних зобов'язань. Прикладом українського бренду, який реалізує інституціональний підхід до соціально відповідального маркетингу, є бренд VOVK (VOVK Fashion), це бренд жіночого одягу (легка промисловість). По-перше VOVK взаємодіє із зовнішнім середовищем (суспільством, громадою, державою): компанія активно підтримує українських дизайнерів і надає робочі місця у регіонах (де відкриває власні швейні виробництва). Підтримує локальну економіку, розвиваючи саме українське виробництво (замість імпорту). По-друге виконує соціальні зобов'язання: під час повномасштабної війни частину прибутку спрямовують на допомогу ЗСУ; організовують благодійні ініціативи для підтримки жінок у складних життєвих ситуаціях; впроваджують етичне виробництво (гідні умови праці, прозорість бізнесу, екологічна відповідальність). По третє, в компанії впроваджена інституціоналізація соціальної відповідальності: у VOVK є внутрішня політика корпоративної соціальної відповідальності (КСВ), яка впроваджується через стабільну співпрацю з волонтерськими фондами, місцевими громадами та громадськими організаціями.

– системний підхід – розглядає підприємство як частину соціальної системи, де кожна дія має вплив на суспільство, довкілля і економіку. Так компанія “Kachorovska” є прикладом унікального українського бренду, який еволюціонував від кастомного (індивідуального) виробництва до повноцінного серійного формату. Виробничий шлях компанія розпочинала у невеликому цеху з командою з семи осіб. На сьогодні на підприємстві у Житомирі працює понад 100 спеціалістів, а над створенням колекцій – власне дизайн-бюро, що складається з десяти фахівців з професійною освітою та винятковим досвідом у сфері моди та дизайну. У місті Житомир наразі триває будівництво нової фабрики, що стане наступним етапом у розвитку бренду. Продукція компанії, зокрема взуття, сумки та одяг, поєднує в собі високу якість, естетичність і доступність у контексті справедливої ціни [5].

Отже, соціально-відповідальний маркетинг у легкій промисловості України – це не просто тренд, а необхідність у сучасних умовах. З огляду на глобальні екологічні та соціальні виклики, підприємства повинні інтегрувати відповідальність у свою бізнес-модель. Це не лише підвищує репутацію бренду, а й формує стійкий розвиток як самої компанії, так і суспільства в цілому.

Література

1. Carroll, A. B. (1999). "Corporate Social Responsibility: Evolution of a Definitional Construct", *Business & Society*, 38(3), 268–295.

2. Н. Новікова, Л. Овчаренко, Т. Ожелевська, "Соціальна відповідальність бізнесу: інституціональний підхід", Економіка АПК, 2020, №2, с. 93–103

3. <https://vovk.com/about/?srsltid=AfmBOoqEyFnowSotleERgXH7ZbvC4gS1DpvpqYKxgwNOQNk7M1knKT8K>

4. <https://musthave.ua/ua/about>

5. https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%A3%D0%BA%D1%80%D0%B0%D1%97%D0%BD%D1%81%D1%8C%D0%BA%D0%B8%D0%B9_%D1%82%D0%B8%D0%B6%D0%B4%D0%B5%D0%BD%D1%8C_%D0%BC%D0%BE%D0%B4%D0%B8

6. <https://kachogroup.com/project/kachorovska.html>

УДК 338.48:519.2

Савоченко М. О. , здобувач вищої освіти
Шіковець К. О., науковий керівник к.е.н. , доцент
Київський національний університет технологій
та дизайну

ВИКОРИСТАННЯ ОДНОФАКТОРНОГО ДИСПЕРСІЙНОГО АНАЛІЗУ В МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕННЯХ

Однофакторний дисперсійний аналіз є одним із основних методів математичної статистики, що використовується для оцінки впливу одного фактору на змінну в умовах маркетингових досліджень. Цей метод дозволяє визначити, чи існує статистично значуща різниця між середніми значеннями кількох груп при змінній, що досліджується [1].

Однофакторний дисперсійний аналіз (ANOVA) дозволяє порівняти середні значення залежної змінної для різних рівнів незалежної змінної (фактору). Він допомагає виявити, чи існують суттєві відмінності в маркетингових характеристиках (наприклад, ціни, якості товару, ефективності реклами) в залежності від категорій факторів (наприклад, різні цільові групи, регіони продажу, бренди) [2].

В маркетингових дослідженнях однофакторний дисперсійний аналіз застосовується для:

- аналізу впливу факторів на продажі. Однофакторний дисперсійний аналіз можна застосувати для визначення того, як різні маркетингові стратегії (знижки, акції та інше) впливають на рівень продажу в різних магазинах чи регіонах[3].

- оцінки ефективності рекламних кампаній. Метод використовується для порівняння ефективності рекламних кампаній у різних каналах (телебачення, інтернет, зовнішня реклама та інше), щоб визначити, чи є суттєві різниці в їхній впливовості [4].