

## ФОРМУВАННЯ СОЦІАЛЬНО-ВІДПОВІДАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ В АГРАРНОМУ БІЗНЕСІ

**ФРОТЕР О.С., АСПИРАНТ,**

**УМАНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ САДІВНИЦТВА**

*Досліджено основні напрями реалізації аграрними підприємствами концепції соціально-відповідального маркетингу. Встановлено умови її ефективною, системною і комплексною реалізації.*

*The main directions of realization of the conception of socially responsible marketing by agrarian enterprises are studied. The conditions of efficient, systemic and complex realization are defined.*

**Постановка проблеми.** Сучасні соціально-економічні перетворення в аграрному бізнесі викликали необхідність пошуку дієвих інструментів підвищення конкурентоспроможності підприємств для забезпечення їх сталого розвитку. Одним із таких інструментів виступає соціальна відповідальність, що передбачає реалізацію програм розвитку соціальної інфраструктури агроформувань, формування системи соціального забезпечення працівників та збереження навколишнього середовища.

Поняття соціально відповідального бізнесу для України є відносно новим, а його формування пов'язане з низкою питань, що потребують подальшого вивчення, зокрема в сфері аграрного бізнесу.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Вагомий внесок у вивчення різних аспектів формування системи соціальної відповідальності аграрних підприємств здійснили вітчизняні та зарубіжні вчені-економісти, а саме: А. Акімов, І. Артимонова, А. Грицина, О. Зеленко, Т. Калінеску, Ф. Котлер, О. Полякова, В. Писаренко, П. Орлов, А. Юзик та інші.

Слід зауважити, що у науковій літературі немає єдиної думки щодо базових складових системи соціальної відповідальності, їх впливу на конкурентні позиції підприємств на ринку та на результати діяльності підприємницьких структур аграрного

бізнесу.

Зокрема, Т. Калінеску та О. Зеленко поділяють соціальну відповідальність на внутрішню та зовнішню і вказують, що практичним вираженням зовнішньої складової концепції соціальної відповідальності бізнесу є соціально-відповідальний маркетинг [4, 5]. Проте, через значну варіацію трактувань цього терміну, встановлення його ролі та значення у системі соціальної відповідальності потребує подальшого вивчення та розкриття.

**Формулювання цілей статті.** Метою статті є обґрунтування та узагальнення ролі та значення соціально-відповідального маркетингу в аграрному бізнесі.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Лібералізація світової економіки, недостатність природних ресурсів, загострення питань продовольчої безпеки та забруднення навколишнього середовища зумовили виникнення соціально-відповідального маркетингу.

Як зазначає Ф. Котлер: «концепція соціально-відповідального маркетингу проголошує завданням організації встановлення потреб, бажань і інтересів цільових ринків та їхнє задоволення більш ефективними і продуктивними, ніж у конкурентів способами, що забезпечують та підвищують добробут як споживачів, так і суспільства загалом» [6, с.48].

В аграрному бізнесі, за дослідженнями В. Писаренка, основними завданнями цієї концепції є: протидія негативному екологічному тиску індустріалізації виробництва; всебічне обґрунтування оптимальної взаємодії підприємства, суспільства і природи на основі пізнання економічних і біологічних законів; впровадження таких форм і методів виробництва, які базуються на раціональному використанні, охороні і відтворенні природних ресурсів з врахуванням соціально-етичного компоненту поведінки суб'єктів ринку, випуск екологічно чистої продукції [8].

В умовах сьогодення значна кількість підприємницьких структур аграрного бізнесу використовує маркетинг в спрощеному вигляді, в основному, в процесі реалізації своєї продукції на ринку. Однак, як зазначає І. Артімонова, потужні сільськогосподарські підприємства демонструють сучасні інноваційні підходи до організації сільськогосподарського виробництва, орієнтуються на

використання стратегії соціального маркетингу, який дозволяє їм напрацювати і підтримати імідж корпоративної соціальної відповідальності, забезпечувати зростання добробуту сільського населення та відповідного облаштування сільських територій, поліпшення екології навколишнього середовища і зберігати родючість сільськогосподарських земель через використання науково обґрунтованої культури землеробства [2, с.3].

Водночас, на сучасному етапі господарювання великого значення концепція соціально-відповідального маркетингу набуває і для невеликих агроформувань, адже її роль в процесі управління зростає. В умовах сучасного ринкового суспільства соціально-відповідальний маркетинг виступає як ефективна управлінська технологія, що формує основні принципи і підходи до побудови сучасного соціального управління на основі теорії соціального, некомерційного обміну послугами, ідеями і цінностями. Також соціальний маркетинг формулює цілі, технології, маркетингові механізми стосовно різних сфер суспільного життя, формуючи конкретні і реальні механізми їх функціонування, регулювання, управління ними [1, с.95].

Основними напрямками реалізації вітчизняними сільськогосподарськими підприємствами сучасної концепції маркетингу, повинні стати:

— використання ресурсозберігаючих технологій виробництва продукції рослинництва та тваринництва;

— формування товарної пропозиції сільськогосподарської продукції на основі попиту та врахування науково обґрунтованих вимог агротехніки та організації вирощування сільськогосподарських тварин;

— забезпечення диверсифікації сільськогосподарського виробництва з метою задоволення існуючого попиту, формування робочих місць для сільського населення;

— створення відповідної соціальної інфраструктури сільських територій з метою формування сприятливих умов для проживання, відпочинку та праці [2].

Ефективна, системна і комплексна реалізація концепції соціально-відповідального маркетингу досягається при виконанні наступних умов:

— впровадження соціально-відповідального маркетингу на різних рівнях управління. Недотримання вертикальної інтеграції всіх учасників ринку на принципах соціально-відповідального маркетингу приводить до втрати ефекту синергізму, а значить, до зниження економічної ефективності бізнесу;

— нарощування споживної вартості, зокрема соціальної, що повинно здійснюватися послідовно по всьому ланцюжку створення цінностей в процесі становлення і функціонування бізнесу, оскільки темпи приросту соціальних ефектів залежать від того, наскільки взаємообумовлено діють всі учасники бізнес-процесів;

— дотримання принципів соціально-відповідального маркетингу на всіх стадіях життєвого циклу бізнесу. Саме реалізація цих принципів передбачає: безперешкодне проходження в рамках соціальної відповідальності міжнародної стандартизації; зміцнення позитивного іміджу й репутації підприємницьких структур аграрного бізнесу; підвищення якості управління господарською діяльністю; інвестиційну привабливість [9].

**Висновки.** Отже, на сучасному етапі розвитку аграрного бізнесу все більшого значення набуває соціально-відповідальний маркетинг, що передбачає забезпечення споживачів високоякісним, екологічно чистим продовольством, впровадження у виробництво сучасних досягнень науки і практики, використання ресурсозберігаючих технологій, а також сприяє зростанню добробуту працівників підприємств та збереженню навколишнього середовища.

Тому, незалежно від розмірів та форми власності аграрні підприємства повинні активніше використовувати на практиці досягнення науки і будувати свою систему управління та корпоративну культуру на принципах соціально-відповідального маркетингу. Впровадження засад соціальної відповідальності доцільно здійснювати через формування стратегічних планів розвитку, дослідження цільових ринків, налагодження тісних та довготривалих стосунків із споживачами та іншими суб'єктами ринку з метою формування у них доброзичливого ставлення до продукції та підприємств у цілому.

## Література.

1. Акимов А.И. Социальный маркетинг [Текст] / А.И.Акимов. – К.: Наук. думка, 2008. – 144 с.
2. Артимонова І.В. Засади і напрями впровадження сучасної концепції маркетингу у практичну діяльність аграрних товаровиробників / І.В. Артимонова [Електронний ресурс]. – Режим доступу:  
<http://www.btsau.kiev.ua/files/list/edition/edirmoszlaze.pdf>.
3. Грицина Л. І. Механізм формування корпоративної соціальної відповідальності в управлінні підприємством [Текст]: автореф. дис... канд. екон. наук: 08.00.04 / Хмельницький національний університет. – Хмельницький, 2009. – 25 с.
4. Зеленко О.О. Соціально-відповідальний маркетинг як невід’ємна складова соціальної відповідальності бізнесу / О.О. Зеленко // Економічний простір. - 2009. -№19. –С.118-123.
5. Калінеску Т.В. Використання соціальної відповідальності для управління діяльністю підприємства / Т. В. Калінеску, О.О. Зеленко // Гуманізація соціального управління: Тези доповідей Всеукраїнської науково-практичної конференції 29 квітня 2008 р. – Х.: ФОП Александрова К. М., 2008. – С. 197–201.
6. Котлер Ф. Маркетинг - менеджмент / Ф. Котлер, К.Л. Келлер. – [12-е изд.] – СПб.: Питер, 2008. – 816с.
7. Орлов П. Проблеми підвищення соціальної відповідальності маркетингу та конкурентоспроможності продукції / П. Орлов // Маркетинг в Україні. – 2010. – №2. – С. 25-31.
8. Писаренко В.В. Реалізація концепції соціально-етичного маркетингу в аграрній сфері (на матеріалах підприємств Полтавської області) [Текст]: автореф. дис... канд. екон. наук: 08.06.02 / Національний аграрний університет. – Київ, 2000. – 25 с.
9. Юзик Л.О. Соціальний маркетинг в системі менеджменту підприємства / Л.О. Юзик [Електронний ресурс]. – Режим доступу:  
<http://www.icp-ua.com/ru/sots%D1%96alnii-marketing-v-sistem%D1%96-menedzhmentu-p%D1%96dpr%D1%94mstva>.