

4. Колот А. М. Корпоративна соціальна відповідальність: еволюція та розвиток теоретичних поглядів. *Науковий вісник Київського національного економічного університету ім. Вадима Гетьмана. Серія : Економічна теорія*. 2013. № 4. С. 5–26.

5. Людмила Савицкая. Корпоративная социальная ответственность: кому быть лидерами в XXI веке? *Журнал «Управление компанией»*. №7, 2007.

6. Серёгина А. С. Социальная ответственность бизнеса: проблемы формирования в Украине. URL: <http://csrjournal.com/3060-socialnaya-otvetstvennost-biznesa-problemy-formirovaniya-v-ukraine.html> (дата звернення: 12.01.2020).

7. Сталінська Г. О. Соціальна складова корпоративного управління: вплив на ефективність діяльності ТНК. *Культура народів Причорномор'я*. 2007. № 99. С. 105-109.

**Єфремова Н.**, к.е.н.  
ХНАУ ім. В.В. Докучаєва,  
м. Харків, Україна

## **СТРАТЕГІЧНЕ УПРАВЛІННЯ ВИРОБНИЧО-КОМЕРЦІЙНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ СУБ'ЄКТІВ АГРОБІЗНЕСУ НА ПРИНЦИПАХ КОНЦЕПЦІЇ СОЦІАЛЬНО-ВІДПОВІДАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ**

Вступ. Важливою проблемою є створення системи ефективного стратегічного управління виробничо-комерційною діяльністю суб'єктів агробізнесу на принципах концепції соціально-відповідального маркетингу, яка передбачає забезпечення узгодження інтересів суб'єктів агробізнесу, споживачів їхньої продукції і суспільства в цілому. Дані проблеми досліджувалися в роботах українських учених, певна увага зазначеним питанням приділена і в наших роботах [1-8].

Основна частина. Соціально-відповідальний маркетинг представляє собою невід'ємну частину і найважливіший інструмент реалізації корпоративної соціальної відповідальності. Спочатку маркетинг як такий ґрунтувався на мистецтві продажів товарів або послуг з метою збільшення прибутку і задоволення потреб покупців. Однак з плином часу одним з першорядних орієнтирів діяльності підприємств стало досягнення виробничо-комерційного успіху методами, заснованими на етичних нормах і повазі до суспільства і навколишнього середовища.

У сучасному глобальному світі все більшої актуальності набувають етичні питання ведення бізнесу. Сьогодні соціальна відповідальність – це зобов'язання бізнесу здійснювати добровільний внесок у розвиток суспільства, включаючи соціальну, економічну та екологічну сфери, прийняте компанією понад те, що вимагають закон і економічна ситуація.

Соціально-етичний маркетинг включає в себе відповідальність бізнесу за безпеку продукції, правдивість і достовірність реклами, а також об'єктивну справедливість ціноутворення. Більш того, до цього напрямку можна віднести благодійний маркетинг, волонтерську діяльність, корпоративну філантропію, соціально відповідальний підхід до ведення справ і захист навколишнього середовища.

Більшість компаній за кордоном розуміють соціально-етичний маркетинг як чесність перед відповідністю місії, цінностями і бізнес-принципами компанії, відповідність законодавству, взяття до уваги національних та культурних цінностей, а також соціально-політичних подій; відповідальність за споживання продукції, заборону асоціювати споживання продукції з особистим або професійним успіхом; виконання кодексів практик, правил та норм поведінки, надання зразків продукції. Отже, соціально-відповідальний маркетинг – це відповідальність за діяльність суб'єкта господарювання перед суспільством. Норми та правила даного виду маркетингу дозволяють тримати виробничо-комерційну діяльність під контролем, у лімітованому обсязі дозволяють підприємницьку ініціативу та виробництво, тим самим ставлячи підприємство в залежність від норм та правил суспільства та його потреб і орієнтирів. В Україні використання соціально-відповідального маркетингу суб'єктами господарювання є вільним вибором. Але в іноземних країнах соціально-етичний маркетинг – це саморегульована норма ведення бізнесу.

Як елемент стратегічного управління соціальна відповідальність має на увазі отримання економічної, соціальної та екологічної результативності в контексті корпоративної стійкості, яка забезпечує дотримання етичних норм корпоративної поведінки та передбачає участь бізнесу в розвитку суб'єктів аграрного господарювання, галузі, території базування і суспільства в цілому.

Концепція соціально-відповідального маркетингу основною метою підприємства ставить визначення потреб та інтересів цільових ринків і забезпечення максимальної задоволеності більш ефективними способами з одночасним збереженням і зміцненням благополуччя споживача і суспільства в цілому.

Соціально-відповідальний маркетинг відіграє важливу соціальну та економічну роль в сучасних умовах функціонування економіки та суб'єктів господарювання. Ділова етика та соціальна відповідальність суб'єктів господарювання є суміжними та взаємозалежними категоріями і тісно пов'язані з рівнем управління виробничо-комерційною діяльністю суб'єкта господарювання. Такий вид маркетингу слід розглядати з позицій впливу внутрішніх та зовнішніх чинників на виробничо-комерційну діяльність суб'єктів агробізнесу.

Суб'єкт виробничо-комерційної діяльності має розподілити посади і ролі власних співробітників таким чином, щоб робота працівників сприяла кращому функціонуванню суб'єкта господарювання з урахуванням екологічних, інформаційних, соціальних і стратегічних вимог.

Існують головні компоненти соціально-відповідального маркетингу для його впровадження у виробничо-комерційну діяльність та його розвитку, які безпосередньо впливають на конкурентоспроможність та повинні бути виконані якісно та безвідмовно, задля ефективності та появи конкурентних переваг. Суб'єкти господарювання, що мають на меті впровадження даного виду маркетингу у свою господарську діяльність повинні звернути особливу увагу на потреби споживачів, соціальні та екологічні наслідки виробництва та споживання товарів та послуг, які вона надає.

Все це має відбуватися в умовах погодження принципів соціально-етичного маркетингу з принципами концепції корпоративно-соціальної відповідальності.

Висновки та пропозиції. Таким чином, існує необхідність орієнтації сучасного вітчизняного менеджменту на систему управління суб'єктами господарювання, в основі якої лежить концепція соціально-відповідального маркетингу. Створення даної системи виведе управління виробничо-комерційною діяльністю суб'єктами агробізнесу на якісно новий рівень, що дозволить обрати стратегію розвитку і приймати раціональні управлінські рішення, забезпечивши довгострокове та ефективне функціонування підприємства. Соціально-відповідальний маркетинг повинен стати провідною функцією суб'єкта агробізнесу, яка визначає його технічну, виробничу, комерційну політику, стиль і характер управління всією діяльністю.

### **Використана література:**

1. Булах І.В., Какуніна Г.А., Черних О.О. Поняття соціально-відповідального маркетингу. *Вісник Хмельницького національного університету. Серія «Економічні науки»*. 2010. № 5. Т. 4. С. 67-69.
2. Гладка В.О. Теоретичні аспекти соціально-відповідального маркетингу. *Вісник Донецького національного університету економіки і торгівлі ім. Михайла Туган-Барановського. Серія «Економічні науки»*. 2013. № 4 (60). С. 52-58.
3. Єфремова Н.О. Теоретичні аспекти стратегічного управління конкурентоспроможністю виробничо-комерційної діяльності суб'єктів аграрного підприємництва на принципах концепції соціально-відповідального маркетингу. *Інфраструктура ринку. Електронний науково-практичний журнал*. 2019. Випуск 35. С. 208-213..
4. Ломовських Л.О., Єфремова Н.О., Ковальова О.В. Стратегічне управління конкурентоспроможністю виробничо-комерційної діяльності суб'єктів аграрного підприємництва. *Інфраструктура ринку*. Випуск 29. С. 231-236.
5. Ломовських Л.О., Єфремова Н.О., Ковальова О.В. Маркетингова концепція стратегічного управління конкурентоспроможністю виробничо-комерційної діяльності суб'єктів аграрного підприємництва. *Науковий вісник Мукачівського державного університету. Серія «Економіка»*. № 1 (11). С. 43-47.
6. Мостенська Т.Г. Соціально-відповідальний маркетинг як складова корпоративної соціальної відповідальності. *Вісник Запорізького національного університету. Серія «Економічні науки»*. 2016. № 1 (29). С. 105-115.
7. Писаренко В.В. Реалізація концепції соціально-етичного маркетингу в аграрній сфері (на матеріалах підприємств Полтавської області) : автореф. дис. ... канд. екон. наук : 08.06.02. Київ, 2000. 20 с.
8. Пономарьова М.С., Єфремова Н.О., Нагорнюк О.П. Інструменти маркетингу в умовах зростання конкурентних переваг агробізнесу. *Вісник ХНАУ. Серія Економічні науки*. 2018. № 1. С. 247-257.

**Жмай О.**, старший викладач  
Одеський національний університет  
імені І. І. Мечникова, Одеса, Україна

## **АНАЛІЗ КОРПОРАТИВНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ (КСВ) В УКРАЇНІ В 2019 РОЦІ**

Важко уявити собі сьогодні сучасного лідера будь-якого ринку, який би не був відповідальним перед своїми стейкхолдерами, будь то працівники,