

*В.В. КУЖЕЛЬ, кандидат економічних наук, директор
Відокремлений структурний підрозділ Агротехнічний коледж Уманського
національного університету садівництва*

Маркетинг у підвищенні соціальної відповідальності аграрних підприємств

Постановка проблеми. У світлі сучасних світових інтеграційних процесів, що торкнулися інтересів вітчизняної економіки, дедалі більше зростає роль і відповідальність бізнесу в процесах розвитку ринку та суспільства в цілому. Наявність зобов'язань різного роду угод, а також сучасні вимоги суспільства до бізнесу формують очікування відповідального використання ресурсів, дій не тільки на благо фінансового благополуччя, а й в інтересах суспільства. Предметом дослідження є механізм маркетингу як фактор підвищення соціальної відповідальності аграрних підприємств.

У контексті озвученої проблематики продовольчий ринок, у силу своєї специфіки, розглядається нами як сфера особливої ролі соціальної відповідальності бізнесу. Виступаючи регулятором попиту і пропозиції, формуючи рівень цін, якості продукту, продовольчий ринок виконує функцію забезпечення населення продовольством і є чинником впливу на здоров'я нації.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Різні аспекти реалізації принципів соціальної відповідальності бізнесу знайшли відображення в працях українських учених за певними напрямками наукових пошуків, зокрема, В.Г. Андрійчука, М.Й. Маліка, О.В. Митяй [6], В.В. Сміренського, М. Стародубської, Н.О. Халди, В.В. Юрчишина, О.Г. Чирви [7, 8], І.Ю. Гришової [1, 2], Т.С. Шабатури, І.О. Крюкової [4], С.С. Стоянової-Коваль, І.Б. Хоми, А.В. Чупіса, Б.Й. Пасхавера й іноземних учених, зокре-

ма, М. Huchek, L. Robbins, L. Mises, M.K. Smith, G. Stigler [9-13].

Мета статті – аналіз та обґрунтування впливу механізму соціального маркетингу на посилення соціальної відповідальності бізнесу в підприємствах агропродовольчої сфери.

Виклад основних результатів дослідження. Підприємства сільськогосподарського виробництва, харчової й переробної промисловості, будучи суб'єктами ринку і безпосередньо ключовою ланкою у задоволенні попиту населення у продовольстві, переходять на нове бачення ефективної господарської діяльності, орієнтованої на стрімку інтеграцію принципів маркетингу у функціонування бізнесу та посилення соціальної відповідальності.

Стратегія концепції корпоративної соціальної відповідальності й соціально-етичного маркетингу повинна мати довгострокову основу та включати такі складові: виробництво якісних товарів і послуг, врахування інтересів споживачів; підтримання екологічної безпеки, збереження навколишнього середовища; економічну стійкість підприємств та стабільну виплату податків; сприяння розвитку місцевих громад; створення безпечного робочого середовища; розвиток персоналу й підвищення людського потенціалу. Корпоративна соціальна відповідальність реалізується на основі соціально-етичного маркетингу, постійної взаємодії із заінтересованими сторонами і спрямована на зниження фінансових ризиків, довгострокове поліпшення іміджу й ділової репутації компанії. Корпоративна соціальна відповідаль-

ність (КСВ) сприяє зростанню капіталізації та конкурентоспроможності, що забезпечують прибутковість і сталий розвиток підприємства.

Практична значимість необхідності реалізації корпоративної соціальної відповідальності проявляється в таких важливих для компанії аспектах: у зміцненні ділової репутації; у зростанні капіталізації; у більшій згуртованості трудового колективу; у підвищенні прозорості компанії для громадськості; у підвищенні інвестиційної привабливості; в гармонізації внеску в розвиток регіону та ін. Нині, за оцінками експертів, процес становлення КСВ знаходиться на початкових етапах свого розвитку й відбувається в умовах панівної позиції держави, вкрай слабого розвитку інститутів громадянського суспільства та олігархічного розвитку бізнесу [8].

Соціальна відповідальність бізнесу перед суспільством, корелюючи з соціально-етичним маркетингом, визначається як філософія поведінки і концепція вибудовування діловим співтовариством, окремими корпораціями та підприємствами своєї діяльності за такими напрямками: виробництво якісної продукції й послуг для споживачів; ефективне ведення бізнесу, орієнтоване на створення доданої економічної вартості та зростання добробуту своїх акціонерів; облік суспільних очікувань і загальноприйнятих етичних норм у практиці ведення справ; виплата легальних зарплат, інвестиції в розвиток людського потенціалу; дотримання вимог податкового, екологічного, трудового та інших законодавств; внесок у формування громадянського суспільства через партнерські програми й проекти розвитку місцевого співтовариства. Концепція соціально-етичного маркетингу сприяє підвищенню КСВ формуванням етичних стандартів у діяльності компаній, реалізації потреб та інтересів цільових ринків, споживачів, інших заінтересованих сторін, суспільства в цілому.

На даному етапі з посиленням впливу глобалізації на ринкові процеси, в силу проблеми обмеженості невідновлюваних природних ресурсів і необхідності турботи про довкілля, все більше бізнес-структур беруть за основу своєї діяльності концепцію соціального маркетингу. У контексті означеної

проблеми ми розуміємо соціальний маркетинг як філософію й тактику ведення соціально відповідального бізнесу з метою задоволення суспільних потреб.

Реалізація соціального маркетингу здійснюється одночасно різними суб'єктами ринку, що мають унікальні, кожна по-своєму, цілі та реалізують власні інтереси. Вся сукупність механізмів соціального маркетингу являє собою цілісну, комунікативну, вибудовану з дотриманням порядку ієрархії систему.

У процесі реалізації своєї цільової установки механізм соціального маркетингу на рівні продовольчого ринку підпадає під вплив сторонніх чинників. До їх числа належать: економічний, науково-технічний потенціал АПК; рівень економічного розвитку галузі харчової та переробної промисловості; наявність і ступінь розвиненості системних властивостей, що характеризують зв'язок галузі із зовнішнім середовищем; наявність та розвиненість системних властивостей, які характеризують параметри розвитку продовольчого ринку [6].

Як було зазначено, підвищення соціальної відповідальності бізнесу в аграрній сфері здійснюється за допомогою механізму соціального маркетингу, який у загальному вигляді може бути визначений як система відносин господарюючих суб'єктів. З урахуванням того, що діяльність кожного господарюючого суб'єкта також являє собою певний механізм, поняття соціального маркетингу в контексті соціальної відповідальності бізнесу визначено як систему соціальних зв'язків і відносин суб'єктів ринку.

На нашу думку, до факторів, що забезпечують рівновагу виробництва та споживання, можна віднести: взаємодію між сферою продовольчого ринку й зовнішньоекономічним середовищем; взаємодію між сферою АПК і галуззю харчової промисловості; конкуренцію учасників продовольчого ринку; ринковий перерозподіл ресурсів; механізм державно-приватного партнерства.

Діючи одночасно, зумовлюючи і взаємно доповнюючи один одного, ці чинники забезпечують процес ефективної інтеграції ресурсного потенціалу агропромислового комплексу, виробничих потужностей під-

приємств харчової та переробної промисловості з кінцевими споживачами продовольства. Функціонування даного ланцюжка взаємин забезпечується розвиненою ринковою інфраструктурою та впливом механізмів соціального маркетингу.

Взаємозв'язок економічних механізмів, що забезпечують розвиток галузі, на рисунку 1 позначено двосторонніми стрілками, що відображає наявність не тільки прямих, але й зворотних залежностей тих чи інших механізмів від інших.

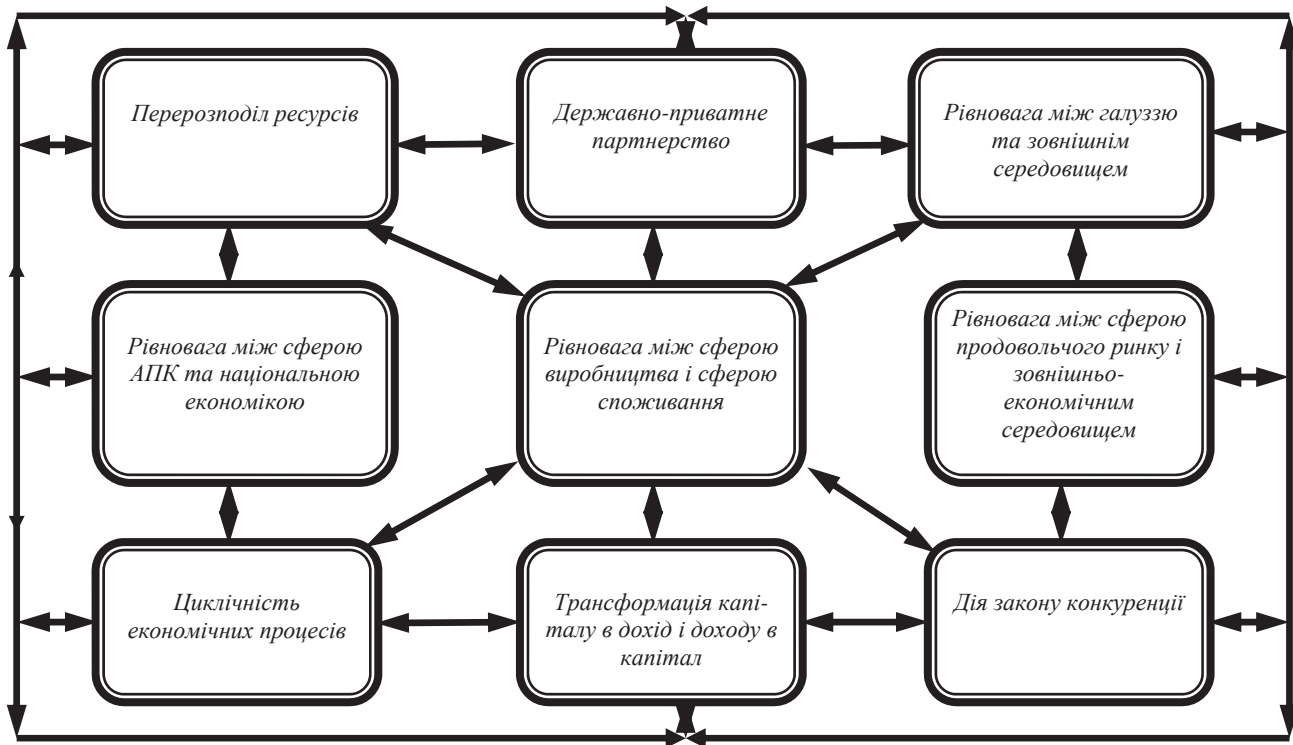


Рис. 1. Взаємодія механізмів соціального маркетингу в підвищенні соціальної відповідальності бізнесу

Джерело: Розробка автора.

Механізм рівноважної взаємодії сфери виробництва та сфери споживання сприяє забезпеченню зростаючого, збалансованого споживання, на тлі зниження питомого споживання невідновлюваних ресурсів, забезпечуючи підтримання рівня життя населення.

Механізм рівноваги між сферою продовольчого ринку і зовнішньоекономічним середовищем забезпечує перехід коливань національного доходу й зайнятості від однієї країни до іншої, сприяючи тим самим процесу інтеграції галузі у світову економічну систему. Зростання експортних замовлень означає збільшення зайнятості та доходів у даній країні, отже, й попиту через механізм мультиплікатора, що одночасно означає також зростання попиту на імпортовану продукцію.

Забезпечення рівноваги між сферою АПК і галуззю харчової промисловості та національною економікою спрямоване на збалан-

сування параметрів і результатів економічної діяльності суб'єктів продовольчого ринку. Дія закону конкуренції сприяє поліпшенню якості результатів діяльності суб'єктів у ринковому середовищі, стимулюючи процес поліпшення якості продукції та послуг, зниження їх питомої вартості. Перерозподіл ресурсів зумовлює ріст автономних інвестицій у галузі, або автономних витрат, зростання доходів у галузі й економіці в цілому, їх капіталізацію.

Державно-приватне партнерство забезпечує такий рівень сукупного попиту, який би відповідав найповнішому використанню виробничих потужностей і зайнятості на базі сталого розвитку галузі.

Соціальний маркетинг, виникаючи на стадії функціонування підприємств сільськогосподарської галузі та визначаючи потреби держави і населення в продукції власного виробництва, має місце на всьому шля-

ху виробничого циклу товару. Виділяючи як пріоритетні якісні характеристики виробленої продукції, соціальний маркетинг впливає на соціальну відповідальність суб'єктів продовольчого ринку. При цьому оцінюється ступінь важливості прийнятих управлінських рішень на різних рівнях функціонування продовольчого ринку: окремого господарюючого суб'єкта, корпоративної структури, регіонального управління.

Одним із результатів удосконалення корпоративного управління й культури є зростання ділової репутації, збільшення розмірів нематеріальних активів, що залежать від позитивного іміджу компанії, наявності стабільних ділових зв'язків, популярності фірмового найменування та фірмової марки. Останнім часом посилилася залежність ділової репутації від характеру відносин до компанії з боку не тільки покупців, партнерів і клієнтів, а й суспільства, якому далеко не байдуже, якими засобами досягаються стратегічні цілі компанії, як вона виконує свої зобов'язання та яких соціальних принципів дотримується. Наявність соціальних програм, спонсорська діяльність, якість і результативність взаємовідносин з органами влади, місцевим співтовариством все більшою мірою впливають на ділову репутацію компанії, визначають її інвестиційну привабливість та конкурентоспроможність.

Не виключено, що найближчим часом норми і стандарти корпоративної соціальної відповідальності розглядатимуться як складові елементи мікроконкурентного середовища, відповідної модифікації зазнаватимуть також корпоративні стратегії. Посилення ролі приватних підприємств у сучасній економіці, скорочення частки держави як безпосереднього постачальника товарів і послуг, концентрація державних зусиль на формуванні рамкових умов та інфраструктури функціонування ринків – все це ставить бізнес у фокус громадської уваги, підвищує його відповідальність.

Інформатизація сучасного суспільства підвищує інформованість споживачів, які мають можливість оцінити продукцію з погляду її екологічності, безпеки, етичності умов виробництва, дотримання відповідних

законів і стандартів. Причому така транспарентність набуває глобального характеру.

Екологічна та соціальна результативність компанії істотно впливає на імідж торгової марки, бренду і відповідно вірність споживачів. Це особливо актуально для компаній, що працюють на споживчих ринках із високим рівнем конкуренції. Інформація про ініціативи щодо відповідальності за продукцію або зусилля, направлені на розширення позитивного впливу на суспільство й навколишнє середовище, вказує на потенційні конкурентні переваги.

Із цих позицій корпоративна соціальна відповідальність має кілька рівнів ієрархії, що впливають на довгострокові конкурентні позиції компанії. Перший рівень – внутрішній кодекс поведінки компанії: ставлення до своїх співробітників, умов їх зайнятості та підвищення професійного рівня, ефективність мереж соціального захисту, екологічність і енергоефективність виробництва. Другий рівень – внесок компанії у добробут місцевого співтовариства. Ключові питання – допомога населенню, що проживає навколо підприємства, яка включає підтримку шкіл та лікувальних організацій, культурних і спортивних заходів, захист навколишнього середовища, розміщення замовлень у місцевих незалежних підприємствах. Третій рівень – соціально відповідальна поведінка всіх учасників ланцюжків доданої вартості, в яких бере участь компанія. Іншими словами – конкурентоспроможності фірми може бути завдано шкоди, якщо серед її постачальників виявиться підприємство, яке порушує принципи корпоративної соціальної відповідальності, не має прозорої системи звітності тощо.

На рисунку 2 наведені основні цілі реалізації стратегії компанії в галузі соціальної відповідальності бізнесу. Як бачимо, основною метою більшості опитаних компаній стало «одержання довгострокових конкурентних переваг» (83% респондентів). «Підтримання репутації в середньостроковій перспективі» є найбільш актуальним для 54% компаній, 40% відповіли, що для них основною метою реалізації стратегії соціальної відповідальності стало «зниження ризиків нанесення шкоди заінтересованим сторонам

у короткостроковій перспективі». Також помітним є той факт, що визначення основної мети як «одержання довгострокових конкурентних переваг» практично не залежить від приналежності компанії до певного сектору. Однак у компаніях, орієнтованих на надання послуг, проявляється більша орієнтація на «підтримку репутації в середньостроковій перспективі» (32% проти 29% у сировинному й переробному секторах) при низькій орієнтації на «зниження ризиків нанесення шкоди заінтересованим сторонам у короткостроковій перспективі».

ентація на «підтримку репутації в середньостроковій перспективі» (32% проти 29% у сировинному й переробному секторах) при низькій орієнтації на «зниження ризиків нанесення шкоди заінтересованим сторонам у короткостроковій перспективі».

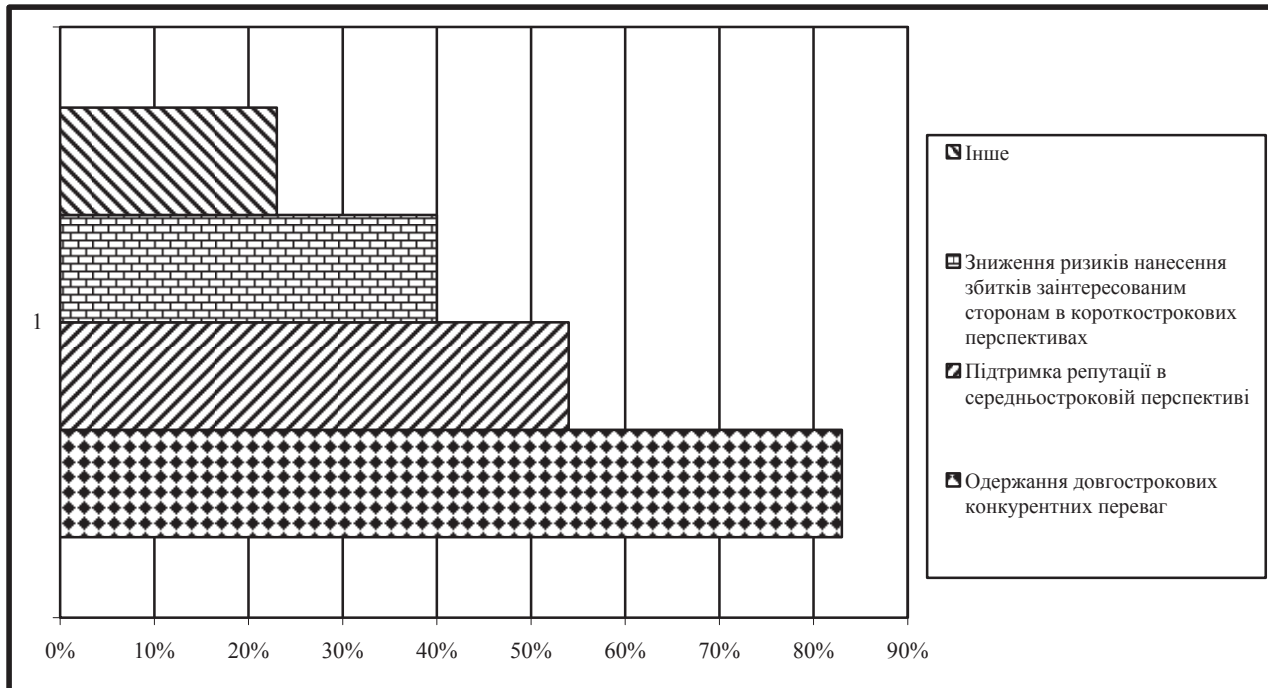


Рис. 2. Основні цілі реалізації стратегії компанії в галузі соціальної відповідальності бізнесу

Джерело: [3].

Під впливом оцінки КСВ організації змушені ставати інформаційно прозорими, але це дає бізнесу конкретні економічні вигоди:

- зростання продажів і поліпшення позиції на ринку;
- підвищення продуктивності праці;
- зростання вартості компанії за рахунок підвищення оцінки її репутації;
- полегшення доступу до інвестицій;
- стабільність і стійкість розвитку компанії у довгостроковій перспективі;
- послаблення контролю з боку державних органів та ін.

Висновки. На сучасному етапі розвитку суспільства дотримання економічної, правової, етичної й екологічної відповідальності є

невід’ємною умовою забезпечення життєздатності підприємств будь-якої галузі. У поєднанні з дискреційною відповідальністю подібна діяльність може бути свідченням відповідального ставлення керівників і власників підприємств до потреб середовища, в якому вони функціонують. Звичайно, кожний суб’єкт бізнесу вирішує сам, на що витратити гроші та яку їх частку можна направити на підвищення соціального іміджу. Беззаперечним є те, що соціальна відповідальність компаній знижує підприємницькі ризики, зміцнює конкурентоспроможність, підвищує ефективність персоналу і лояльність споживачів, поліпшує репутацію підприємств, компаній та бізнес-спільноти в цілому.

Список використаних джерел

1. Гришова І.Ю. Вплив інституціональної структури на розвиток інноваційно-інвестиційної діяльності підприємств [Електронний ресурс] / І.Ю. Гришова, В.О. Непочатенко // Економіка: реалії часу. – 2013. – № 2. – С. 47-51. – Режим доступу до журн.: <http://economics.opu.ua/files/archive/2013/n2.html>

2. Гришова І.Ю. Становлення кластерних ініціатив фінансового розвитку переробних підприємств / І.Ю. Гришова // Вісн. Чернівецького торговельно-екоп. ін-ту КНТЕУ. – Чернівці: ЧТЕІ КНТЕУ, 2011. – Вип. 2. Економічні науки. – С. 131-139.
3. Інститут стратегічних досліджень [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.newukraineinstitute.org/project/4>.
4. Крюкова І.О. Стратегія інноваційного розвитку пріоритетних галузей аграрного виробництва / І.О. Крюкова, В.О. Непочатенко // Економіка: реалії часу. – 2013. – № 4(9). – С. 133-142.
5. Митяй О.В. Концепція організаційно-економічного механізму підвищення ефективності діяльності аграрного підприємства / О. В. Митяй // Економіка: реалії часу. – 2013. – № 3. – С. 39-46. – Режим доступу до журн.: <http://economics.opu.ua/files/archive/2013/n2.html>.
6. Митяй О.В. Основні напрямки оцінки потенційних можливостей аграрних підприємств / О. В. Митяй // Вестник науки Тольяттинського гос. ун-та. – 2013. – № 4 (22). – С. 48-58.
7. Чирва О.Г. Інфраструктурне забезпечення сталого розвитку харчових підприємств [Електронний ресурс] / О.Г. Чирва // Економіка: реалії часу. – 2014. – № 1 (11). – С. 16-23. – Режим доступу: <http://economics.opu.ua/files/archive/2014/n1.html>.
8. Чирва О.Г. Організаційно-економічні механізми підвищення рівня конкурентоспроможності харчових підприємств / О.Г. Чирва, В.С. Негоденко // Зб. наук. праць Уманського нац. ун-ту садівництва ; редкол.: А.Ф. Головчук (відп. ред.) та ін. – Умань, 2011. – Вип. 76. – Ч.2: Економіка. – С. 368-375.
9. Huchek M. Socio-economic content of innovation in the enterprise, published in the Bulletin of Moscow University. – Series 6, Economics. – 1995. – № 1. – P. 62-71.
10. Lionel Charles Robbins. The Evolution of Modern Economic Theory. – London : Science 1970. – 364 p.
11. Mises L. Theory and history: The interpretation of socio-economic evolution. – Moscow. : UNITY-DANA, 2001. – 296 p.
12. Smith M.K. Social Capital – The encyclopaedia of informal education / M.K. Smith. http://www.infed.org/biblio/social_capital.htm.
13. Stigler George. Essays in the History of Economics. – Moscow: UNITY-DANA, 1965. – 230 p.

Стаття надійшла до редакції 22.12.2014 р.

* * *

Новини АПК

Україна та Канада реалізують спільні проекти в аграрному секторі

У ході офіційного візиту до Канади відбулася зустріч з міністром міжнародної торгівлі Канади Едом Фастом. На зустрічі Міністр аграрної політики та продовольства України Олексій Павленко презентував підсумки діяльності 100 днів Уряду. Учасники зустрічі обговорили подальші кроки щодо розширення співробітництва між країнами в аграрній галузі та перспективи укладення Угоди про вільну торгівлю.

«Я впевнений, що стан двосторонньої торгівлі сільськогосподарською продукцією між Україною та Канадою не відповідає потенційним можливостям наших країн. Канада – стратегічний партнер України. Наша країна сподівається на підтримку розвитку агросектору України, зокрема через реалізацію низки спільних проектів технічної допомоги, у т.ч. в молочній сфері та у будівництві зерносовищ», – зазначив Олексій Павленко.

Актуальним є питання укладення Угоди про зону вільної торгівлі з Канадою в контексті нарощення двосторонньої торгівлі. Наразі на рівні експертів триває процес узгодження позицій обох сторін, зокрема у питаннях, що стосуються агропромислового комплексу. Основний інструмент обмежень у торгівлі сільськогосподарськими товарами між Україною та Канадою – тарифні квоти. У рамках майбутньої зони вільної торгівлі необхідно усунути несиметричність умов торгівлі між Україною та Канадою, яка посилила після вступу України до СОТ. Для сільського господарства України важливим є одержання та використання тарифних квот на товари, які мають перспективи експорту до Канади, зокрема продукції птахівництва, риби, свинини, кондитерської та крохмале-патокової продукції, а також насіння олійних культур, харчової олії та перероблених продуктів.

«Хочу наголосити, що український агросектор зацікавлений у продовженні активного діалогу між нашими країнами. Я впевнений, що спільні зусилля української та канадської сторін сприятимуть максимальній ефективності нашої співпраці», – додав Олексій Павленко.

Прес-служба Мінагрополітики України