

МАРКЕТИНГ

УДК: 338.22:005.35:338.24:330; DOI: 10.31388/2519-884X-2022-45-111-117

Трусова Н. В., д.е.н., професор

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

КОНЦЕПЦІЯ МАРКЕТИНГОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОРПОРАТИВНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ АГРОПРОДОВОЛЬЧОЇ СФЕРИ

Анотація. У статті розглянуто наукові положення щодо реалізації концепції маркетингового забезпечення корпоративної соціальної відповідальності на підприємствах агропродовольчої сфери, яка враховуючи маркетингові інструменти стійного розвитку, орієнтована на забезпечення довгострокових партнерських взаємовідносин держави із бізнес-структурами (стейкхолдерами) для задоволення потреб (вимог) споживачів, отримання позитивного соціального та економічного ефекту в економічному середовищі. Обґрунтовано чіткі напрями збалансування інноваційного процесу маркетингового забезпечення корпоративної соціальної відповідальності бізнес-структур (стейкхолдерів) для розвитку підприємств агропродовольчої сфери, за рахунок маркетингових інструментів управління корпоративною спроможністю суб'єктів із фонду капітальних інвестицій при обмеженому залученні зовнішніх ресурсів стейкхолдерами.

Ключові слова: маркетингове забезпечення, маркетинговий інструментарій, корпоративна соціальна відповідальність, агропродовольча сфера, підприємства, споживачі, стейкхолдери, економічне середовище.

JEL Classification: Q13, Q55, R11

Trusova N. V., D.Sc., Professor

Dmytro Motornyi Tavria State Agrotechnological University

CONCEPT OF THE MARKETING PROVISION OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY OF ENTERPRISES OF AGRO-FOOD SPHERE

Abstract. The article considers scientific provisions on the implementation of the concept of the marketing provision of corporate social responsibility in agro-food enterprises, which, taking into account the marketing tools of sustainable development, focuses on long-term partnerships between the state and business structures (stakeholders): meeting the needs (requirements) of consumers, getting positive socio-economic effect in the economic environment. Theoretical and methodological basis of the study are the methods of scientific knowledge, principles of dialectical, structural-functional and empirical approaches to the concept of marketing, the theory of economic growth, the theory of social relations and socio-economic development, methods of analysis and modeling of marketing social responsibility of agro-food enterprises. It is proved that the concept of the marketing provision of corporate social responsibility of agro-food enterprises forming a functional model of socialization, integration and innovation of the agro-industrial complex. It is substantiated that combining corporate social intentions of agro-food enterprises with ethnic characteristics of consumers influences business development based on two-vector marketing tools. First, such an association reflects the proposal to spread marketing technologies in the business sphere and the introduction of resource elements of marketing support. Secondly, the radical revision of resource elements and its expansion in marketing support as a component of the concept of the marketing provision allows forming the latest technologies of development with the expansion of the boundaries of corporate social responsibility. The logical architecture of the concept of the marketing provision of corporate social responsibility of agro-food enterprises is built. The directions of balancing the innovative process of concept of the marketing provision of corporate social responsibility of business structures for the development of agro-food enterprises through marketing tools to manage the corporate capacity of entities through state funds of capital investments with limited involvement of external resources of stakeholders.

Keywords: marketing provision, marketing tools, corporate social responsibility, agro-food sphere, enterprises, consumers, stakeholders, economic environment.

Постановка проблеми. Стратегічним вектором країн світу є прагнення до повноцінного відтворення національного ресурсного потенціалу, до нівелювання нераціонального використання природних, людських ресурсів, які розповсюджуються на всі сфери суспільного життя. Суб'єкти агропродовольчої сфери набувають цілої низки маркетингових переваг та займають важливі місця на світовій арені. Проте, в українських агропродовольчих підприємствах відсутня стратегія використання належної маркетингової концепції щодо реалізації принципів корпоративної соціальної відповідальності, і, це призводить до повної або часткової втрати їх соціальної активності, зниження рівня ділової репутації та конкурентоспроможності. Водночас, усвідомлення необхідності підтримки соціального балансу між малим, середнім та великим бізнесом в агропродовольчій сфері вимагає розробки перспективного маркетингового інструментарію, який здатний вплинути на життя суспільства не тільки на мікрорівні, а й у глобальному масштабі. Вирішуючи проблеми корпоративної соціальної відповідальності та стійкого розвитку, підприємства агропродовольчої сфери є ключовими суб'єктами багатофункціональної моделі соціалізації, інтеграційності та інноваційності в Україні.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. У розвиток маркетингової концепції корпоративної соціальної відповідальності значний внесок зробили вітчизняні науковці: Керолл А. [1], Девіс К. [2], Котлер П., Залтман Г. [7], Левітт Т. [9], Ліпсет С., Бендікс Р. [10], Макгуайр Дж. [11], Мак-Вільямс А., Сігел Д. [12]. В роботах цих авторів представлені поняття і визначення сутності, класифікації, методи кількісного і якісного аналізу соціальної відповідальності підприємств агропродовольчого виробництва на різних рівнях економічного простору – локального, регіонального, національного, розглянуті проблеми соціалізації маркетингового середовища розвитку бізнесу-структур і підприємництва на засадах корпоративної відповідальності, проаналізовано внутрішні і зовнішні фактори

маркетингового забезпечення корпоративної соціальної відповідальності.

Метою дослідження є обґрунтування наукових положень щодо реалізації концепції маркетингового забезпечення корпоративної соціальної відповідальності на підприємствах агропродовольчої сфери, яка враховуючи маркетингові інструменти стійкого розвитку, орієнтована на формування довгострокових партнерських взаємовідносин держави із бізнес-структурами (стейкхолдерами) для задоволення потреб (вимог) споживачів, отримання позитивного соціального та економічного ефекту в економічному середовищі.

Виклад основного матеріалу. Відтворення ресурсної компоненти в суспільстві, яке вичерпується щороку та впливає на довкілля, яке надзвичайно вразливе до негативного впливу людської діяльності, вимагає розвитку маркетингової концепції. Дана концепція розширює межі від економічно-управлінської системи взаємин «виробник – споживач», враховуючи такі елементи, як посередники, конкуренти, дистриб'ютори і контактні аудиторії, до соціального процесу, що перебуває під впливом соціальних цінностей його учасників і суспільства в цілому [6, с.1210-1211]. При цьому, концепція маркетингового забезпечення корпоративної соціальної відповідальності робить наголос на задоволення егоїстичних інтересів індивідуума, виключно у ролі споживача, яка є однією, оскільки стратегічні комерційні міркування підприємств агропродовольчої сфери неможливо самостійно визначити щодо їх хибних або вірних, завбачливих або необережних, термінових або нетермінових намірів [3, с. 31].

Об'єднання корпоративно-соціальних намірів підприємств агропродовольчої сфери із етичними схильностями споживачів, впливає на розвиток бізнесу, який будується на маркетингових інструментах із двовекторним напрям, а саме: по-перше, таке об'єднання відображає пропозицію поширення маркетингових технологій в бізнесову сферу і введення в обіг ресурсних елементів маркетингового забезпечення

виключно в якості соціальної відповідальності [7]; по-друге – докорінний перегляд ресурсних елементів та їх розширення в маркетинговому забезпеченні, як складової маркетингової концепції, дозволяє сформувати новітні технології розвитку бізнесу із розширенням меж корпоративної соціальної відповідальності [8, с. 414].

В цьому контексті, розвиток концепції маркетингового забезпечення корпоративної соціальної відповідальності не заперечує основному мету підприємств агропродовольчої сфери – комерціалізацію, тобто, маркетингове забезпечення корпоративної соціальної відповідальності в довгостроковому часовому періоді та прибутковості стейкхолдерів в бізнесі, як суспільної підсистеми, де кожна його дія впливає на економічне середовище, а кожний елемент економічного середовища, в свою чергу, впливає на бізнес. Таким чином, довгостроковість і прибутковості стейкхолдерів агропродовольчої сфери в бізнесі має соціальний та економічний підтекст розвитку. При цьому, їх бізнес-завданням є формування такої маркетингової поведінки, за умов якої забезпечуються потреби споживачів та суспільства; привнесення користі собі, в якості розширення ресурсних елементів маркетингового забезпечення на засадах корпоративної соціальної відповідальності та формування матеріальної основи виробництва [13, с. 118]. Крім того, маркетингове забезпечення корпоративної соціальної відповідальності створює конкурентні переваги через зміцнення корпоративного іміджу на користь споживачів та формує умови відмінні від конкурентів, шляхом створення емоційних та духовних зв'язків із своїми клієнтами [6, с. 133]

Логічна архітектурна модель реалізації концепції маркетингового забезпечення корпоративної соціальної відповідальності як форми бізнес-поведінки підприємств агропродовольчої сфери в економічному середовищі представлена на рис. 1.

Концепція маркетингового забезпечення корпоративної соціальної відповідальності підприємств агропродовольчої сфери

визначає прибуток основним мотивом здійснення бізнесу, одержання кого є прийнятним за умови пропозиції на ринку товарів і послуг, що задовольняють покупців у спосіб, справедливий щодо них, і який дозволяє їм приймати свідомі рішення відносно покупки, а також у разі відмови суб'єктів від маркетингових практик, що можуть мати руйнівні наслідки для суспільства [13, с. 34].

Тому, забезпечення базису функціональності підприємств агропродовольчої сфери, як систему суперечливих очікувань зацікавлених сторін (стейкхолдерів) та спрямована на стійкий розвиток; це відповідальність тих, хто приймає бізнес-рішення, перед тими, на кого ці рішення націлені. За своєю суттю корпоративна соціальна відповідальність є імплементацією корпоративного управління соціальних зобов'язань (здебільшого добровільних) перед працівниками, партнерами, державою, інститутами громадянського суспільства та суспільством у цілому [14].

Концепції маркетингового забезпечення корпоративної соціальної відповідальності реалізується гармонізує інтереси державних установ та бізнес-структур (стейкхолдерів) шляхом формування споживчого портфеля із задоволення вимог покупців (інтересів цільових ринків), на засадах більш інноваційних маркетингових методів, ніж в конкурентному середовищі інших держав та партнерів, з метою збереження та зміцнення добробуту всіх членів суспільства [4, с. 66].

Напрями гармонізації інтересів бізнес-структур (стейкхолдерів) та держави в маркетинговому забезпеченні корпоративної соціальної відповідальності підприємств агропродовольчої сфери представлено на рис. 2.

Вважаємо, що соціальна складова концепції маркетингового забезпечення корпоративної соціальної відповідальності є цільовим пріоритетом в гармонізації інтересів бізнес-структур (стейкхолдерів) та держави, і, перш за все, направлена на маркетингову діяльність підприємств агропродовольчого сфери: 1) створення економічних передумов для забезпечення прибутковості та конкурентоспроможності виробництва не

нижче середнього рівня по економіці; 2) забезпечення комплексної розбудови корпоративної соціальної відповідальності на території розміщення етнічних громад на основі інтеграції та впровадження державних програм розвитку з одночасним удосконаленням маркетингових інструментів корпоративної спрямованості; 3) запровадження сучасних маркетингових

технологій та методів формування прозорого ринку конкурентоспроможної продукції та продовольства;

4) формування сприятливої цінової, маркетингової політики з метою стимулювання маркетингового забезпечення корпоративної соціальної відповідальності в галузях агропродовольчого сектора.



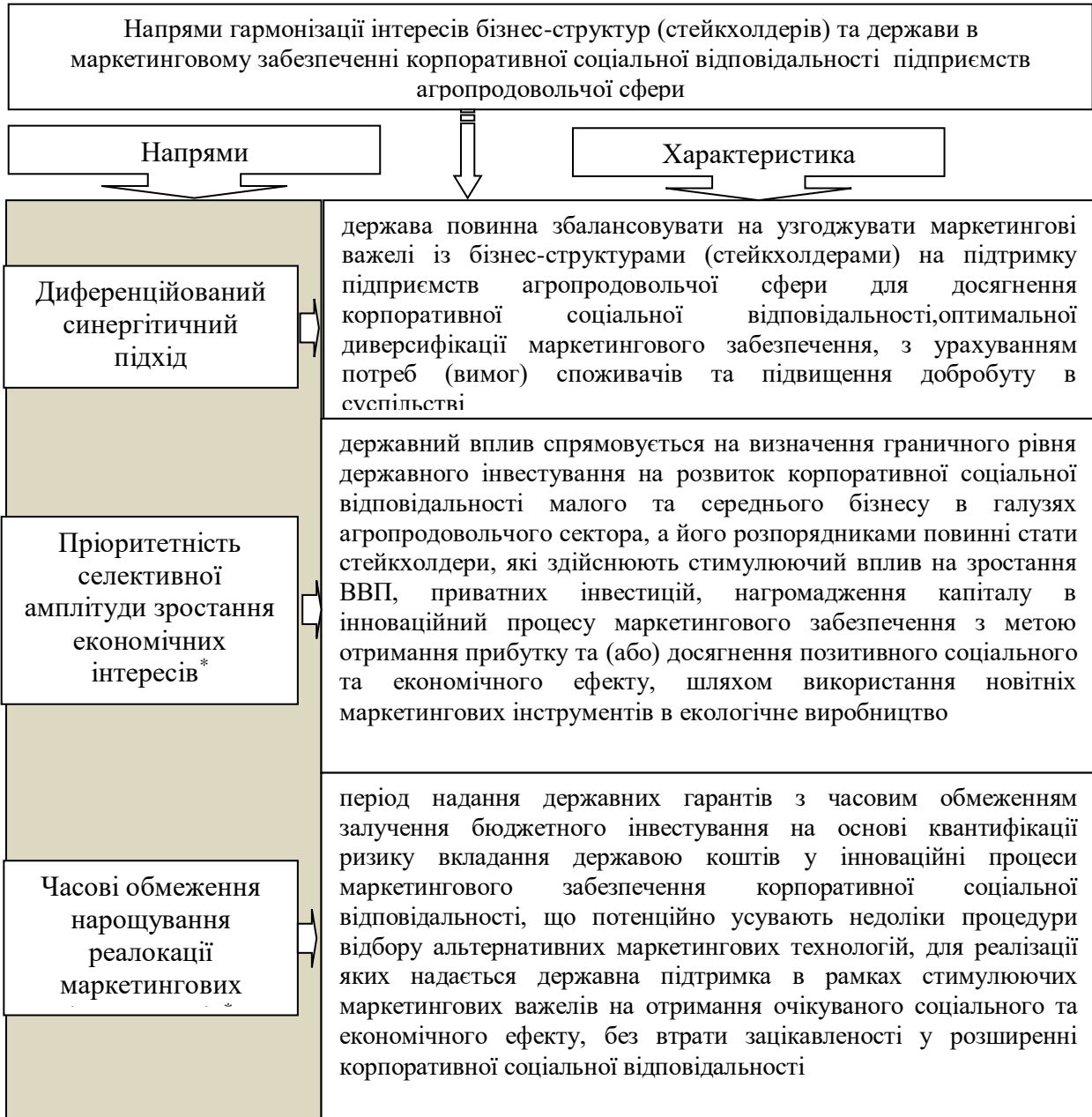
Рис. 1. Логічна архітектура концепції маркетингового забезпечення корпоративної соціальної відповідальності підприємств агропродовольчої сфери

Джерело: розроблено авторами на основі даних [4; 6; 12]

Держава має визначати чіткі напрями збалансування інноваційного процесу маркетингового забезпечення корпоративної соціальної відповідальності бізнес-структур (стейкхолдерів) для розвитку підприємств агропродовольчої сфери, які мають акумулювати значні обсяги інноваційних ресурсів за рахунок маркетингових інструментів управління корпоративною спроможністю суб'єктів із фонду капітальних інвестицій при обмеженому

залученні зовнішніх ресурсів стейкхолдерами.

Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямі. Таким чином, на нашу думку, концепція маркетингового забезпечення корпоративної соціальної відповідальності підприємств агропродовольчої сфери має формуватись на ресурсній компоненті маркетингового



* - власне впровадження

Рис. 2. Напрями гармонізації інтересів бізнес-структур (стейкхолдерів) та держави в маркетинговому забезпеченні корпоративної соціальної відповідальності підприємств агропродовольчої сфери

Джерело: розроблено авторами

забезпечення та включити напрям «пріоритетності селективної амплітуди зростання економічних інтересів» бізнес-структур, для спрямування державного впливу на рівень капітальних інвестицій.

Стимулювання маркетингової діяльності малого та середнього бізнесу в галузях агропродовольчого сектора економіки, розпорядниками яких повинні стати стейкхолдери, які здійснюють стимулюючий вплив на зростання ВВП, приватних інвестицій, нагромадження капіталу в інноваційні процеси маркетингового забезпечення дозволить отримувати прибуток та (або) досягнення позитивного

соціального та економічного ефекту, шляхом використання новітніх маркетингових інструментів в екологічне виробництво. При цьому, часові обмеження нарощування реалокції маркетингових інструментів в компенсаційному (поляризованому) економічному середовищі маркетингового забезпечення корпоративної соціальної відповідальності підприємств агропродовольчої сфери на засадах маркетингової концепції будуть згладжувати міжрегіональну асиметрію пріоритетів взаємодії бізнес-структур з органами місцевої влади.

Список використаних джерел

1. Caroll A. B. A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance. *Academy of Management*. 1979. № 4(4). 497-505. URL: https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/5095444/mod_resource/content/0/%5B1979%5D%20Carroll%20pyramid.pdf.
2. Davis K. Can Business Afford to Ignore Social Responsibilities? *California management*. 1960. № 2(3). P. 70-76. URL: <https://doi.org/10.2307/41166246>.
3. Dawson M. The Human Concept. *New Philosophy for Business*. *Business Horizons*. 1969. Vol. 12. P. 29-38. URL: [https://doi.org/10.1016/0007-6813\(69\)90087-1](https://doi.org/10.1016/0007-6813(69)90087-1).
4. Donaldson T., Preston L. The Stakeholder Theory of the Corporation: Concepts, Evidence, and Implications. *Academy of Management Review*. 1995. Vol. 20. № 1. P. 65-91. URL: <http://www.faculty.wvu.edu/dunnc3/rprnts.stakeholdertheoryofcorporation.pdf>.
5. Goodpaster K.E., Matthews J.B. Can a Corporation Have a Conscience? *Harvard Business Review*. 1982. Vol. 60. P. 132-141. URL: <https://hbr.org/1982/01/can-a-corporation-have-a-conscience>.
6. Hastings G., McDeemott L. Putting social marketing into practice. *British Medical Journal*. 2006. Vol. 332(7551). P. 1210-1212. URL: https://www.researchgate.net/publication/7071738_Putting_Social_Marketing_into_Practice.
7. Kotler P., Zaltman G. Social Marketing: An Approach to Planned to Planned Social Change. *Journal of Marketing*. 1971. №35. P. 3-12. URL: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/002224297103500302>.
8. Kotler P., Andreasen A. *Strategic Marketing for Nonprofit Organization*. 7th ed. Upper Saddle River. New Jersey: Prentice Hall, 2007. 504 p.
9. Levitt T. The Dangers of Social Responsibility. *Harvard Business Review*. 1958. № 36(5). P. 41-50. URL: <http://57ef850e78feaed47e42-3eada556f2c82b951c467be415f62411.r9.cf2.rackcdn.com/Levitt-1958-TheDangersofSR.pdf>.
10. Lipset S., Bendix R. *Social mobility in industrial society*. London: William Heinemann Ltd, 1959. 25 p.
11. McGuire J.W. *Business and Society*. New York: McGraw-Hill Book Company, 1963. 141 p.
12. McWilliams A., Siegel D. Corporate Social Responsibility: A Theory of the Firm Perspective. *Academy of Management Review*. 2001. Vol. 26. P. 117-127. URL: [https://www.albany.edu/~gs149266/McWilliams%20&%20Siegel%20\(2001\).pdf](https://www.albany.edu/~gs149266/McWilliams%20&%20Siegel%20(2001).pdf).
13. Schwartz G. Marketing: The Societal Concept. *University of Washington Business Review*. 1971. Vol. 31. P. 33-38.
14. Козин Л. В. Корпоративна соціальна відповідальності як засіб формування конкурентоспроможності підприємства. *Вісник Харківського національного аграрного університету. Серія «Економічні науки»*. 2011. № 12. С. 394-401.

References

1. Caroll, A.B. (1979). A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance. *Academy of Management*, 4(4), 497-505. URL: https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/5095444/mod_resource/content/0/%5B1979%5D%20Carroll%20pyramid.pdf.
2. Davis, K. (1960). Can Business Afford to Ignore Social Responsibilities? *California management*, 1960, 2(3), 70-76. Retrieved from <https://doi.org/10.2307/41166246>.
3. Dawson, M. (1969). The Human Concept. *New Philosophy for Business*. *Business Horizons*, 12, 29-38. Retrieved from. URL: [https://doi.org/10.1016/0007-6813\(69\)90087-1](https://doi.org/10.1016/0007-6813(69)90087-1).
4. Donaldson T., & Preston, L. (1995). The Stakeholder Theory of the Corporation: Concepts, Evidence, and Implications. *Academy of Management Review*, 20, 1, 65-91. Retrieved from <http://www.faculty.wvu.edu/dunnc3/rprnts.stakeholdertheoryofcorporation.pdf>.

5. Goodpaster, K.E., & Matthews, J.B. (1982). Can a Corporation Have a Conscience? *Harvard Business Review*, 60,132-141. Retrieved from <https://hbr.org/1982/01/can-a-corporation-have-a-conscience>.
6. Hastings, G., & McDeemott, L. (2006). Putting social marketing into practice. *British Medical Journal*, 332(7551), 1210-1212. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/7071738_Putting_Social_Marketing_into_Practice.
7. Kotler, P., & Zaltman, G. (1971). Social Marketing: An Approach to Planned to Planned Social Change. *Journal of Marketing*, 35, 3-12. Retrieved from <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/002224297103500302>.
8. Kotler, P., & Andreasen, A. (2007). *Strategic Marketing for Nonprofit Organization*. New Jersey: Prentice Hall
9. Levitt, T. (1958). The Dangers of Social Responsibility. *Harvard Business Review*, 36 (5), 41-50. Retrieved from <http://57ef850e78feaed47e42-3eada556f2c82b951c467be415f62411.r9.cf2.rackcdn.com/Levitt-1958-TheDangersofSR.pdf>.
10. Lipset, S., Bendix, R. (1959). *Social mobility in industrial society*. London: William Heinemann Ltd
11. McGuire, J.W. (1963). *Business and Society*. New York: McGraw-Hill Book Company
12. McWilliams, A., & Siegel, D. (2001). Corporate Social Responsibility: A Theory of the Firm Perspective. *Academy of Management Review*, 26, 117-127. Retrieved from [https://www.albany.edu/~gs149266/McWilliams%20&%20Siegel%20\(2001\).pdf](https://www.albany.edu/~gs149266/McWilliams%20&%20Siegel%20(2001).pdf).
13. Schwartz, G. (1971). Marketing: The Societal Concept. *University of Washington Business Review*, 31, 33-38.
14. Kozyn, L.V. (2011). Corporate social responsibility as a means of forming the competitiveness of the enterprise. *Visnyk Kharkivskoho natsionalnoho ahrarnoho universytetu. Seriya «Ekonomichni nauky»*, 12, 394-401.