

Електронний журнал «Ефективна економіка» включено до переліку наукових фахових видань України з питань економіки (Категорія «Б», Наказ Міністерства освіти і науки України від 11.07.2019 № 975)



Ефективна економіка № 12, 2014

УДК 338.433:631.1

*Р. М. Скриньковський,
кандидат економічних наук, доцент кафедри економіки підприємств та інформаційних технологій,
Львівський університет бізнесу та права, м. Львів
Ю. І. Цибульський,
студент, Львівський державний університет внутрішніх справ, м. Львів*

ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНИЙ МЕХАНІЗМ СОЦІАЛЬНО-ЕТИЧНОГО МАРКЕТИНГУ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ

*R. M. Skrynkovsky,
PhD in Economics, Associated Professor of the Department of Business Economics and Information Technology,
Lviv University of Business and Law, Ukraine, Lviv
Y. I. Tsybulsky,
student, Lviv State University of Internal Affairs, Ukraine, Lviv*

ORGANIZATIONAL-ECONOMIC MECHANISM OF SOCIAL AND ETHICAL MARKETING OF AGRICULTURAL ENTERPRISES

За аналізом зарубіжної та вітчизняної літератури розглянуто еволюцію концепції маркетингу, висвітлено сутність поняття "соціально-етичний маркетинг". Встановлено, що соціально-етичний маркетинг сільськогосподарських підприємств – це визначення вимог та вивчення бажань певних сегментів ринку сільськогосподарської продукції і, відповідно до цього, задоволення вимог та бажань споживачів цих сегментів кращими та більш ефективнішими методами, ніж конкуренти, зберігаючи та водночас примножуючи рівень життя не лише цих споживачів, але й суспільства загалом. Окреслено основні принципи соціально-етичного маркетингу. Розроблено схему реалізації концепції соціально-етичного маркетингу сільськогосподарськими підприємствами. Досліджено, що реалізація концепції соціально-етичного маркетингу сільськогосподарськими підприємствами відбувається через організаційно-економічний механізм та охарактеризовано його зміст. Визначено основні канали збуту продукції сільськогосподарських підприємств та здійснено їх оцінку на прикладі Львівської області.

According to the analysis of foreign and domestic literature it is considered the evolution of the marketing concept, it is highlighted the essence of the concept of "social and ethical marketing". It is established that social and ethical marketing of agricultural enterprises – it is the definition of requirements and desires explore certain segments of the market for agricultural products and, accordingly, meet the requirements and desires of consumers these segments better and more effective methods than competitors, while preserving and multiplying the standard of living is not only of consumers but also society as a whole. It is outlined basic principles of social and ethical marketing. It is developed the scheme implementing the concept of social-ethical marketing agricultural enterprises. It's revealed that a concept of social-ethical marketing farms is due to organizational and economic mechanism and described its contents. It is identified main sales channels farms and made their assessment on the example of Lviv region.

Ключові слова: соціально-етичний маркетинг, організаційно-економічний механізм, сільськогосподарські підприємства, концепція маркетингу, канали збуту, продукція.

Keywords: social and ethical marketing, organizational and economic mechanism, agricultural enterprises, the concept of marketing channels, products.

Постановка проблеми. На даному етапі розвитку, коли бурхливо відбуваються процеси реформування економіки України та її регіонів, важливим є переорієнтація господарської діяльності підприємств на задоволення потреб споживачів та суспільства в цілому. Головним орієнтиром цього повинна стати концепція соціально-етичного маркетингу. Реалізація цієї концепції вимагає від підприємств поєднання фінансової та інвестиційної політики, політики удосконалення процесу організації виробництва та праці, тощо. Ці чинники є тісно пов'язаними між собою, становлять єдину цілісність системи та відповідно їх формування і подальше функціонування проводиться в рамках певного організаційно-економічного механізму.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Здійснивши аналіз низки останніх досліджень і публікацій з маркетингу, встановлено, що сучасна концепція маркетингу пройшла довгу історію. На думку проф. С. Ілляшенка [1], еволюція концепції розвитку маркетингу складається із 6-ти етапів:

- 1) концепції удосконалення виробництва;
- 2) концепції удосконалення товару;
- 3) концепції інтенсифікації комерційних зусиль;
- 4) концепції маркетингу;
- 5) концепції інноваційного маркетингу;
- 6) концепції соціально-етичного маркетингу.

Згідно тверджень основоположника теорії маркетингу Ф. Котлера (*англ. Philip Kotler*) [2 – 3], концепція соціально-етичного маркетингу є найбільш результативнішою для підприємств, споживачів і суспільства загалом.

Вагомий внесок у формування сучасної концепції соціально-етичного маркетингу здійснили закордонні дослідники, серед яких Ф. Котлер, Г. Амстронг, В. Вонг, Дж. Боуэн, Дж. Мейкенз, А. Асаул та інші. Водночас не слід залишати без уваги праці таких вітчизняних вчених: О. Прокопенко, В. Кардаша, С. Ілляшенка, А. Войчака, В. Герасимчука, О. Ульяновченка, В. Писаренка, Т. Процюк, Л. Слюсарєвої, О. Бальцького.

Реалізація концепції соціально-етичного маркетингу на підприємствах відбувається завдяки організаційно-економічному механізму. Питання формування механізму соціально-етичного маркетингу досліджувало багато науковців. Однак, згідно проведених досліджень наукових джерел, недостатньо розробленою і такою, що вимагає додаткових теоретико-практичних досліджень, є проблема формування організаційно-економічного механізму соціально-етичного маркетингу сільськогосподарських підприємств.

Мета дослідження. Метою статті є формування організаційно-економічного механізму соціально-етичного маркетингу сільськогосподарських підприємств.

Для досягнення цієї мети поставлені такі завдання: визначити сутність поняття “соціально-етичний маркетинг”, охарактеризувати його особливості; розробити схему реалізації концепції соціально-етичного маркетингу сільськогосподарськими підприємствами; охарактеризувати організаційно-економічний механізм соціально-етичного маркетингу підприємств, зокрема сільськогосподарських; проаналізувати канали збуту продукції сільськогосподарських підприємств.

Виклад основного матеріалу дослідження. Сучасна літературна спадщина [1 – 10] свідчить, що сутність поняття “соціально-етичний маркетинг” тлумачиться за різними підходами. Зміст трактування цієї категорії зводиться до одного [2]: це концепція єднання в одне ціле інтересів 3-х чинників – підприємств, споживачів та суспільства загалом.

Вперше термін “соціально-етичний маркетинг” був вжитий Ф. Котлером. На думку американського вченого, соціально-етичний маркетинг – це “встановлення потреб і інтересів цільових ринків і задоволення користувачів більш ефективними і результативними, ніж конкурентів, способами при збереженні або підвищенні добробуту не тільки споживачів, але й суспільства в цілому” [3, с. 38].

Російський вчений А. Асаул розглядає термін “соціально-етичний маркетинг” як один із видів маркетингової діяльності, головна ціль якого спрямована на перспективу, отриману в результаті прийняття відповідних рішень із врахуванням вимог та бажань споживачів, самих підприємств та інтересів суспільства загалом [4].

Враховуючи попередні твердження, на нашу думку, соціально-етичний маркетинг конкретно для сільськогосподарських підприємств – це визначення вимог та вивчення бажань певних сегментів ринку сільськогосподарської продукції і, відповідно до цього, задоволення вимог та бажань споживачів цих сегментів кращими та більш ефективнішими методами, ніж конкуренти, зберігаючи та водночас примножуючи рівень життя не лише цих споживачів, але й суспільства загалом.

Важливо відзначити те, що основними принципами соціально-етичного маркетингу, на думку Ф. Котлера, якими повинно керуватися кожне підприємство (в т. ч. сільськогосподарське), є [3]:

- головна мета кожного підприємства повинна базуватися на забезпеченні відповідних умов задоволення основних потреб споживачів, опираючись на загальні інтереси суспільства в цілому;
- підприємство повинно завжди шукати шляхи створення нових та водночас інноваційних товарів, котрі б ще інтенсивніше задовольняли потреби споживачів;
- підприємство не повинно виготовляти таких товарів, що суперечили б інтересам і смакам споживачів та завдавали б збитків споживачеві і суспільству в цілому;
- причиною успішної діяльності підприємств стане підтримка споживачів, котрі завдяки власній та водночас громадській думці впевнені у повноцінному задоволенні їхніх потреб;
- підприємство, котре виготовляє товари, що дуже потрібні суспільству з неекологічної сировини повинно пам'ятами, що споживач не буде купляти ці товари, бо, перш за все, він піклується про своє здоров'я;
- розроблення і практична реалізація програм соціально-економічного розвитку підприємством не лише стане його пріоритетом, але й послужить інтересам працівників цього підприємства.

Впровадження соціально-етичного маркетингу сільськогосподарськими підприємствами базується на розробці концепції, головною ціллю якої повинен бути баланс між сільськогосподарськими підприємствами, споживачами сільськогосподарської продукції та інтересами суспільства загалом. На рис. 1 представлено схему реалізації концепції соціально-етичного маркетингу сільськогосподарськими підприємствами.

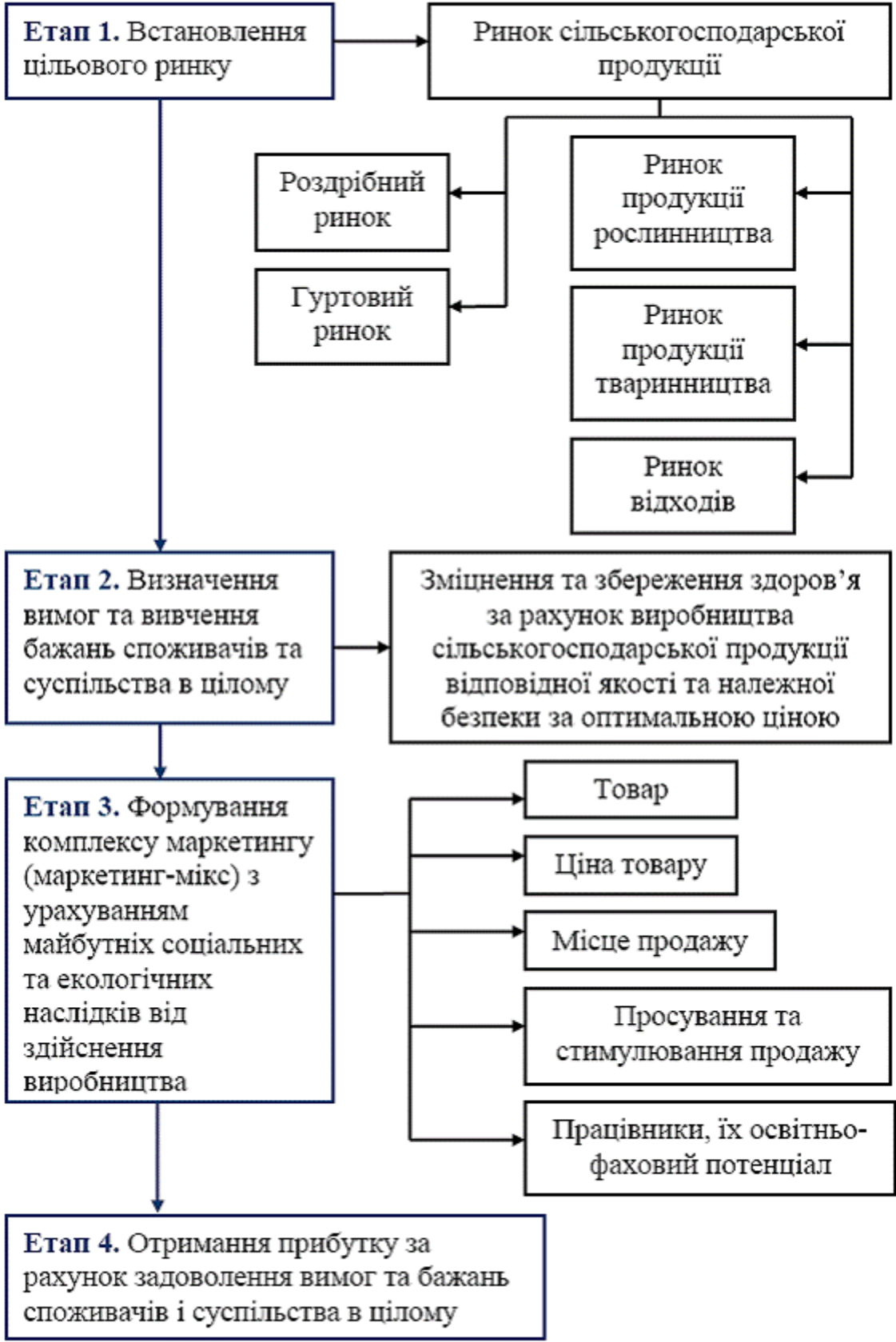


Рис. 1. Схема реалізації концепції соціально-етичного маркетингу сільськогосподарськими підприємствами
Джерело: розроблено на підставі [2 – 3; 10] з урахуванням діючої практики

Впровадження концепції соціально-етичного маркетингу сільськогосподарськими підприємствами має 2-ві точки зору: внутрішню та зовнішню. З внутрішньої позиції – ключові інтереси підприємства зосереджені на управління людськими ресурсами та безпекою їх трудової діяльності, пристосування їх до умов і змін навколишнього середовища, а з зовнішньої – на маркетингове макросередовище (демографічні, економічні, природні, науково-технічні, політичні та культурні фактори) [5].

Реалізація концепції соціально-етичного маркетингу сільськогосподарськими підприємствами відбувається через організаційно-економічний механізм.

Організаційно-економічний механізм – це сукупність маркетингових інструментів, що пов'язані між собою та відповідно націлені на отримання ефективного результату від діяльності підприємства, забезпечення міцної ніші на ринку та у максимальних обсягах задоволення вимог та бажань споживачів і суспільства в цілому [6, с. 45].

Загалом основу організаційно-економічного механізму становлять 2-ва компоненти: організаційний та економічний [7, с. 327-328]. Економічний компонент цього механізму складається із податкового, ринкового, кредитного, інвестиційного, лізингового, страхового механізмів, механізмів економічного та матеріального заохочення та механізму фінансових даних. Водночас до складу організаційного механізму входять механізм формування та організації виробництва і механізм інформаційного забезпечення.

Організаційно-економічний механізм соціально-етичного маркетингу сільськогосподарських підприємств становить набір взаємопов'язаних інструментів соціально-етичного маркетингу, завдяки яким підприємство реалізує свою продукцію на ринку сільського господарства споживачам, задовольняючи їхні вимоги та бажання, ефективно при цьому розвивається та приносить користь суспільству.

Успішна реалізація продукції сільськогосподарських підприємств із збереження балансу концепції соціально-етичного маркетингу говорить, що ці підприємства мають досконало побудований організаційно-економічний механізм.

Основними каналами збуту продукції сільськогосподарських підприємств є:

- 1) переробні підприємства, включаючи організації споживчої кооперації; ринок;
- 2) населення через систему громадського харчування та в рахунок оплати праці;
- 3) в рахунок земельних майнових паїв;
- 4) за іншими каналами.

У табл. 1 предсталено основні канали збуту продукції рослинництва та тваринництва сільськогосподарських підприємств Львівської області.

Таблиця 1.

Динаміка реалізації продукції рослинництва та тваринництва сільськогосподарських підприємств у Львівській області, тис. т.

Канали збуту	Роки									
	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013*	2014*
Продукція рослинництва										
Переробні підприємства, включаючи організації споживчої кооперації	132,2	234,5	335,4	432,4	252,7	314,1	556,8	512,8	562,3	610,3
Ринок	23,7	23,8	21,8	24	28	17,3	12,2	17,8	15,2	14,0
Населення через систему громадського харчування та в рахунок оплати праці	22,3	16,7	7,3	4,7	4,2	2,6	1,4	1,5	-	-
В рахунок земельних і майнових паїв	17,5	14,8	13,3	17,8	24,9	22,1	31,9	31,8	33,5	36,1
За іншими каналами	116,6	113,4	151,4	311,3	462,5	437,4	448,3	643,6	676,9	752,8
Продукція тваринництва										
Переробні підприємства, включаючи організації споживчої кооперації	31,2	38,8	45,9	56,3	59,2	57,5	63,9	69,5	75,9	81,0
Ринок	19,6	37,0	26,9	25,1	19,8	40,2	19,7	18,3	22,6	21,8
Населення через систему громадського харчування та в рахунок оплати праці	15,3	11,2	13,2	13,8	20,6	14,6	3,8	2,5	5,7	4,3
В рахунок земельних і майнових паїв	0,0	0,1	0,1	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
За іншими каналами	83,6	89,1	93,1	99,4	113,6	108,5	107,1	72,0	99,5	100,3

** З огляду на відсутність даних, здійснено їх прогноз методом лінійної апроксимації*
Джерело: сформовано на підставі [8, с. 56-57, 61]

За даними табл. 1, видно, що найбільшими споживачами продукції рослинництва сільськогосподарських підприємств Львівської області є переробні підприємства, включаючи організації споживчої кооперації, а продукції тваринництва – інші канали. Загальний обсяг реалізації продукції рослинництва зростав у середньому щороку на 19,3%, а тваринництва – на 4,4%, зокрема збут переробним підприємствам, включаючи організації споживчої кооперації – на 24,4% і 11,5% відповідно, на ринок – на 11,0% у тваринництві, в рахунок земельних і майнових паїв – на 10,5% у рослинництві та за іншими каналами збуту – на 26,9% і 3,6%. Середньорічне скорочення збуту на 2,9% спостерігалось у рослинництві на ринок та на 71,6% – населенню через систему громадського харчування та в рахунок оплати праці, проте майже не реалізувалася продукція тваринництва в рахунок земельних і майнових паїв.

Отже, необхідно зазначити, що збільшення обсягів реалізації сільськогосподарської продукції залежить від правильного формування організаційно-економічного механізму соціально-етичного маркетингу сільськогосподарських підприємств, оскільки це підвищує їх результативність та ефективність.

Висновки і пропозиції. За підсумками дослідження, враховуючи також інформацію у працях [1 – 10], встановлено, що впровадження концепції соціально-етичного маркетингу сільськогосподарськими підприємствами стане одним із важливих інструментів підвищення їх конкурентоспроможності. Ефективність впровадження цієї концепції залежить від відповідного організаційно-економічного механізму, тобто сукупності інструментів, що спільно між собою пов’язані. Потрібно наголосити, що сільськогосподарські підприємства, які ще не орієнтувались на концепцію соціально-етичного маркетингу – втрачають цільові ринки, канали збуту і загалом не можуть зайняти міцної позиції на ринку.

Перспективи подальших досліджень полягають у більш ретельному огляді та аналізі організаційно-економічного механізму соціально-етичного маркетингу як сукупності багатьох складових цього механізму, що становлять єдине ціле.

Література.

1. Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу: [монографія] / [за ред. д.е.н., проф. С.М. Ілляшенка]. – Суми: Університетська книга, 2008. – 272 с.
2. Котлер Ф. Основы маркетинга: Краткий курс / Ф. Котлер. – М.: Вильямс, 2007. – 656 с.
3. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер. – [пер.с англ.; под ред. О.А. Третьяк, Л.А. Волковой, Ю.Н. Каптуревского].–СПб.: Питер, 2000. – 896 с.
4. Менеджмент корпорации и корпоративное управление / [Асаул А.Н., Павлов В.И., Бескиерь Ф.И., Мышко О.А.]. – С.Пб.: Гуманистика, 2006. – 328 с.
5. Гульченко И.Г. Социальная сущность маркетинга / И.Г. Гульченко // Весник Московского университета. Сер.: Социология и политология. – 1996. – №2. – С. 33 – 38.
6. Прозорова І. Організаційно-економічний механізм впливу маркетингу на ефективність діяльності промислового підприємства / І. Прозорова, Л. Шестопалова // Схід. – 2010. – № 3 (103). – С. 44 – 47 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://dspace.nbuv.gov.ua/bitstream/handle/123456789/22129/09-Prozorova.pdf?sequence=1> (<http://dspace.nbuv.gov.ua/bitstream/handle/123456789/22129/09-Prozorova.pdf?sequence=1>). .
7. Измоденова Н.К. Методичні засади оцінки ефективності функціонування економічного механізму / Н.К. Измоденова // Наукові праці Південного філіалу Національного університету біоресурсів і природокористування України "Кримський агротехнологічний університет". Економічні науки. – 2013. – Вип. 152. – С. 327 – 330 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/j-pdf/Npkaue_2013_152_50.pdf (http://nbuv.gov.ua/j-pdf/Npkaue_2013_152_50.pdf). .
8. Сільське господарство Львівщини. Статистичний збірник. – Львів.: Головне управління статистики у Львівській області, 2013. – 172 с.
9. Слюсарева Л.В. Економічний механізм соціально-етичного маркетингу сільськогосподарських підприємств: автореф. дис... канд. екон. наук: 08.00.04 / Л.В. Слюсарева; Харківський національний аграрний університет ім. В.В. Докучаєва. – Х., 2009. – 20 с. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://repo.sau.sumy.ua/bitstream/123456789/103/3/opr041QY.pdf> (<http://repo.sau.sumy.ua/bitstream/123456789/103/3/opr041QY.pdf>). .
10. Скриньковський Р.М. PS-маркетинг: соціальні основи та система управління / Р.М. Скриньковський, Т.Б. Процюк // Економіка. Фінанси. Право: інформац.-аналіт. журнал. – 2013. – № 8/1. – С. 12 – 26.

References.

1. Illiashenko, S.M. (2008), *Marketynh innovatsij i innovatsii v marketynhu* [Marketing of innovations and innovations in marketing], Universytets'ka knyha, Sumy.
2. Kotler, F. (2007), *Osnovy marketynha* [Principles of Marketing] 2-d ed., Yzd. dom "Vyl'iams", Moscow, Russia.
3. Kotler, F. (2000), *Marketynh menedzhment* [Marketing management], Pyter, St.Petersburg, Russia.
4. Asaul A.N., Pavlov V.Y., Beskyer' F.Y., Myshko O.A (2006), *Menedzhment korporatsyy u korporatyvnoe upravlenye* [Management Corporation and Corporate Governance], Humanystyka, St.Petersburg, Russia.
5. Hul'chenko, Y.H. (1996), "The social nature of marketing", *Vesnyk Moskovskoho unyversyteta. Ser.: Sotsyolohyia y politolohiia*, vol.2, pp. 33 – 38.
6. Prozorova, I. and Shestopalova, L. (2010), "Organizational-economic mechanism of the effect of marketing on the performance of industrial enterprises", *Skhid*, vol. 3 (103), pp. 44 – 47
7. Izmodienova, N.K. (2013), "Methodological principles of estimation of efficiency of the economic mechanism", *Naukovi pratsi Pivdennoho filialu Natsional'noho universytetu bioresursiv i pryrodokorystuvannia Ukrainy "Kryms'kyj ahrotekhnolohichnyj universytet". Ekonomichni nauky*, vol. 152, pp. 327 – 330.
8. Department of Statistics in the Lviv region (2013), *Sil's'ke hospodarstvo L'vivschyny. Statystychnyj zbirnyk* [Agriculture Lviv region. Statistical Yearbook], Holovne upravlinnia statystyky u L'vivs'kij oblasti, L'viv, Ukraine.
9. Sliusareva, L.V. (2009), "Economic mechanism of social and ethical marketing of agricultural enterprises", Ph.D. Thesis, Economy, Kharkivs'kyj natsional'nyj ahrarnyj universytet im. V.V. Dokuchaieva, Kharkiv, Ukraine.
10. Skryn'kovs'kyj, R.M. and Protsiuk, T.B. (2013), "PS-marketing: social base and management system", *Ekonomika. Finansy. Pravo: informats.-analit. zhurnal*, vol. 8/1, pp. 12 – 26.

Стаття надійшла до редакції 04.12.2014 р



(<http://www.poligrafua.net/>).

bigmirnet

1045

439

(<http://www.bigmir.net/>).

Впроу.

ТОВ "ДКС Центр"