marketing and sales of agricultural enterprises. It was established that compliance with the principles of efficiency, differentiation and adaptability when building marketing and sales systems on the market should be based on the use of modern marketing technologies by the specified market. The principles allow the company to create a flexible system capable of marketing management and marketing, the operation of which will not allow the deterioration of financial and economic performance with changes in the environment.

Дата надходження до редакції: 15.02.2017
Резензент: д.е.н., професор Краснорученький О.О.

УДК 339.138:005.35

МАРКЕТИНГ У СТАНОВЛЕННІ ТА РОЗВИТКУ КОРПОРАТИВНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ КОМПАНІЙ

Т. В. Устік, к.е.н., доцент, Сумський національний аграрний університет

У статті досліджується місце маркетингу у процесі формування та виконання стратегічної КСВ. Виявлено п'ять компонентів КСВ: економічна, правова, етична, альтруїстична або гуманітарна і стратегічна. Доводиться думка про те, що уже відбувся перехід від стратегії швидкої вигоди, що її компанії часто використовували у минулому до стратегій довгострокового формування КСВ, яку ми називаємо стратегічна КСВ. Саме використання стратегічної КСВ викликає необхідність використання маркетингу як інструменту її формування і виконання. Виявлений у дослідженні тренд змін визначень маркетингу доводить, що спрямування на цінність зацікавлених сторін повністю узгоджує маркетинг і КСВ, роблячи маркетинг інструментом досягнення КСВ. Завдання маркетингу у КСВ, як і у звичайній бізнес діяльності є формування потреби і моди на соціально відповідальний бізнес, шляхом формування відповідних звичок і побажань у зацікавлених сторін, які, у свою чергу, будуть справляти тиск на власне бізнес.

Ключові слова: маркетинг, корпоративна відповідальність, соціальна відповідальність. **,**

Постановка проблеми. Політика корпоративної відповідальності притягує все більше уваги з боку вищої керівної ланки компаній, адже питання сталого розвитку пронизують бізнес по всьому світові. Фінансова криза лише підсилила цю тенденцію, змушуючи компанії чітко ідентифікувати себе як відповідальних і надійних. Втім, керівники часто не розуміють найбільш ефективні способи розробки і здійснення програм сталого розвитку. Через те, що вони не можуть на повну використати потенціал корпоративної соціальної відповідальності для створення вартості бізнесу, вони не досягають значних результатів, незважаючи на весь їхній інтерес до цього питання.

Досі підприємства були, в основному, зосереджені на прямому і швидкому результатові, отриманні негайної вигоди від корпоративної соціальної відповідальності. Вони здебільшого переслідували або стратегії швидкої віддачі або прямої комерційної вигоди, такі, наприклад, як скорочення викидів вуглецю. Така, діяльність, без сумніву, має і матиме деяку цінність для бізнесу і суспільства, однак, не використовує повністю потенціал цих процесів. Наразі ми повільно, однак поступово, починаємо бачити другу хвилю корпоративної соціальної відповідальності з більш чітким акцентом на зростанні загальної цінності бізнесу, яку така політика може принести. Для того, щоб повною мірою використати потенціал корпоративної соціальної відповідальності, ми вважаємо, що компаніям слід обрати більш окружний шлях до створення цінності, який ми надалі будемо називати стратегічна КСВ. Вони повинні почати із того, щоб визначити де і як усі зацікавлені сторони компанії відреагують на ініціативи корпоративної соціальної відповідальності фірми. З точки зору практичного застосування це означає відхід від стратегії зверху вниз, що визначається Радою директорів, до більш повного залучення усіх зацікавлених сторін, творчої співпраці із ними і вироблення у цьому процесові стратегії КСВ. Серед іншого це означає використання фокус-груп і інші методи маркетингових досліджень, щоб глибше зрозуміти соціально-психологічні потреби зацікавлених сторін, що на них стратегія КСВ має відповісти. Отримавши таку інформацію компанія може виявити і оцінити потреби своїх цільових аудиторій.

Маркетологи, як такі, що відповідальні за зовнішню співпрацю компаній, відповідальні за угоди підприємства з різними контрагентами, повинні перейматися, і взяти на себе одну із головних ролей у визначенні та здійсненні корпоративної соціальної відповідальності своєї фірми. В той же час, на сьогодні маркетологи, як і раніше, занадто часто зосереджені виключно на своїх продуктах і ринках, нехтуючи соціальні наслідки своєї діяльності. Саме ця дихотомія між бажаною роллю і фактичною зумовлює необхідність глибшого дослідження цього питання з точки зору визначення і посилення ролі маркетингу у визначенні і застосуванні корпоративної соціальної відповідальності.

Аналіз останніх публікацій та досліджень. Значна кількість дослідників використовує інструментальний підхід до КСВ з точки зору мар-

кетингу, іншими словами вони досліджують вплив змінних КСВ на результати маркетингу, такі як цінність бренду, репутація компанії і продажі [5,6,10,12,13]. Такі дослідження, зазвичай, розглядають КСВ як інструмент маркетингу або проблеми КСВ як бар'єр для ефективності інших маркетингових інструментів.

Інша частина авторів підтримують інший підхід, який, дехто із таких авторів, називають «трансакційним» [13,с.946], і серед них слід вказати на праці [2,3,7,8,9,13]. Такі автори розглядають ширшу перспективу як основу для дослідження, і розмірковують про «роль маркетингу у максимізації позитивного ефекту і мінімізації негативних наслідків для суспільства» [7,с.598]. Друга група авторів досить детально описала механізм впливу маркетингу на формування КСВ компаній.

Незважаючи на наявність досліджень із цього питання, деякі із яких є дуже змістовними і, навіть, фундаментальними, від часу виходу останнього із них уже пройшла більше десяти років, що зумовлює необхідність розгляду цього питання виходячи із інформації сьогоднішнього дня.

Мета і завдання дослідження. Метою дослідження є виявлення ролі маркетингу в становленні і розвитку корпоративної соціальної відповідальності. З метою досягнення мети дослідження було поставлено такі завдання: 1) проаналізувати концепції КСВ та дослідити її компоненти; 2) проаналізувати ретроспективу зміни визначень маркетингу з точки зору відповідності цього визначення КСВ; 3) виявити, які компоненти викликають потребу в маркетингу; 4) виявити конкретні прикладні аспекти застосування маркетингових інструментів для формування КСВ.

Матеріали і методи дослідження. В процесі дослідження використано загальні методи дослідження, такі як аналіз для дослідження складових КСВ, синтезу для поєднання визначень маркетингу із компонентами КСВ, абстрагування. Використано метод аналізу документів, класичний аналіз документів та історичний метод для дослідження визначень маркетингу, монографічний метод використано для поєднання маркетингу із різними видами КСВ, метод наукового прогнозування для передбачення використання маркетингу і його компонентів у розвитку КСВ компаній.

Виклад основного матеріалу дослідження. З метою забезпечення належного і послідовного викладу матеріалу далі основний матеріал дослідження буде викладено у такій послідовності. Спочатку ми з'ясуємо, що таке КСВ, та які є її складові і на яких складових КСВ з'являється потреба в маркетингу. Далі ми дослідимо у ретроспективі визначення маркетингу з метою довести, що маркетинг, як соціальна наука, змінюється разом із зміною зовнішнього середовища в якому він функціонує. Надалі ми викладено конкретні прикладні аспекти і напрями застосування маркетингу та його компонентів у формування КСВ.

Відразу нам необхідно визначитися, що означає корпоративна соціальна відповідальність (КСВ). Уявлення про те, що бізнес має певні обов'язки перед суспільство міцно закріпилося у свідомості, однак протягом останніх кількох десятиріч сталася значна зміна у сприйнятті відносин між бізнесом і суспільством. Основоположними у цьому взаємозв'язку вважаються праці А. Карроля [2,3], який у своїх працях доводив, що ми повинні судити про корпорації не тільки за їх економічними успіхами, але й ґрунтуючись на деяких неекономічних критеріях. А. Каррол запропонував популярне визначення КСВ, припускаючи, що корпорації мають чотири види відповідальності або «чотири обличчя», які мають бути дотримані: економічні, правові, етичні, філантропічні [3,с.187].

Надалі Дж. Лантос дещо підкоригував класифікацію Керролла і саме його класифікацію ми обрали як базову для нашого дослідження (табл. 1).

Таблиця 1

Складові корпоративної соціальної відповідальності за Дж. Лантосом [7]

Тип відповідальності		Описання
Економічна відповідальність		Бути економічно вигідним, прибутковим для принципалів, надаючи продукт гарної якості за справедливою ціною.
Правова відповідальність		Правова відповідальність означає дотримання закону і дії у межах правил.
Етична відповідальність		Бути моральними, робити те, що є правильним, справедливим і чесним, поважати моральні права людей, уникати завдання шкоди суспільству, а також запобігати шкоді, що її можуть завдати інші.
Філантропічна	Альтруїстична КСВ Гуманітарна КСВ	Гуманітарна КСВ включає в себе всі філософські позиції, політики, правила, процедури, дії спрямовані на підвищення добробуту суспільства і підвищення якості життя, поєднуючи основні корпоративні компетенції і соціальні потреби суспільства. Альтруїстична КСВ виходить за рамки етики, щоб якимось чином зробити світ кращим місцем, допомагаючи в вирішенні соціальних проблем.
	Стратегічна КСВ	Стратегічна КСВ є виконанням обов'язків забезпечення соціального добробуту, однак шляхом створення безпрограшної ситуації, в якій вигоду отримують як зацікавлені сторони компанії, так і вона сама.

Деякі автори достатньо детально описують економічну відповідальність підприємства [11]. Так, за Новаком економічна відповідальність передбачає: 1) задовольняти клієнтів товарами і

послугами реальної вартості; 2) дістати справедливий прибуток на ресурси, ввірені корпорації її інвесторами; 3) створювати нове багатство; 4) створювати (додавати, утримувати) нові робочі місця; 5) боротися із заздрістю, шляхом створення вертикальної соціальної мобільності і надаючи людям відчуття, що їх економічні умови можуть поліпшитися; 6) сприяти інноваціям; 7) диверсифікувати економічні інтереси громадян, з тим, щоб запобігти тиранії більшості [11].

Правова відповідальність означає, що підприємство повинно дотримуватися законів і діяти відповідно до правил. Закони, що регулюють ведення бізнесу ухвалюються, тому що суспільство не завжди довіряє бізнесу робити те, що він вважає є правильним. Однак, закони мають певні недоліки з точки зору забезпечення необхідної поведінки. По-перше, вони мають обмежений обсяг, адже не можуть охопити усі обставини, що можуть виникнути. По-друге, закони створюють простий мінімум для ведення бізнесу. По-третє, вони є реактивними, вказуючи на те, що не повинно здійснюватися, а не проактивними (указувати на те, що має бути зроблено). По-четверте, законів дотримуються через страх покарання за їх недотримання, а не виходячи із внутрішнього морального рішення.

Подолати обмеження правових обов'язків покликані етичні обов'язки. Етична відповідальність означає, що ми маємо бути моральними, робити те, що є правильним, справедливим і чесним, поважати моральні права людей, уникати завдання шкоди суспільству, а також запобігати шкоді, що її можуть завдати інші. Етичні обов'язки випливають із політик, інститутів, практики, які або є очікувані (позитивно сприймаються) або заборонені (негативні обов'язки) членів суспільства, однак такі обов'язки не завжди кодифікуються в закони [2]. Їхнім джерелом влади є релігійні переконання, моральні традиції, гуманні принципи і зобов'язання в галузі прав людини [11]. Сьогодні практичні всі члени бізнес кіл погоджуються, принаймні в теорії, з цією третьою складовою корпоративної соціальної відповідальності.

Дж. Лантос також вживає терміни як альтруїстичне або гуманітарне КСВ у тому сенсі, що Керролл називав філантропічним КСВ. Альтруїстична або гуманітарна КСВ означає справжні додаткові турботи, навіть, за можливої особистої жертви або додаткових витрат з боку компанії. Іншими словами, це намагання бути «гарним корпоративним громадянином» віддаючи назад суспільству деякі соціальні блага, безвідносно до того, чи зможе компанія дістати певну фінансову віддачу від цього.

Альтруїстична або гуманітарна КСВ вимагає від корпорації виправляти недоліки суспільного життя, такі як проблеми з наркотиками і алкоголем, бідність, злочинність, неграмотність, відсутність достатнього фінансування, хронічне безробіття та інші соціальні проблеми. Гуманітарна КСВ базується на концепції можливостей – у компанії є ресурси, щоб бути в змозі надати соціальне благо. Гуманітарна КСВ включає в себе всі філософські позиції, політики, правила, процедури, дії спрямовані на підвищення добробуту суспільства і підвищення якості життя, поєднуючи основні корпоративні компетенції і соціальні потреби суспільства. Альтруїстична КСВ виходить за рамки етики, щоб якимось чином зробити світ кращим місцем, допомагаючи в вирішенні соціальних проблем. Альтруїстична (гуманітарна, філантропічна) КСВ передбачає внесок в загальне благо з можливими, ймовірними, або навіть визначеними витратами з боку компанії. У гуманітарній КСВ фірми виходять за межі запобігання або виправлення заподіяної ними ймовірної або реальної шкоди, щоб взяти на себе обов'язки за усунення проблем, за які вона не відповідальна. Це включає в себе дії, що їх мораль не завжди вимагає, але які є корисними для зацікавлених сторін компанії, втім, не обов'язково для неї самої. Гуманітарна або альтруїстична КСВ це прагнення до «позитивних обов'язків» [7,с.605]. Необхідно також зазначити, що альтруїстична КСВ, як правило, пов'язана із сферою, що не стосується основної діяльності фірми.

На відміну від гуманітарної або альтруїстичної КСВ, стратегічна КСВ є виконанням обов'язків забезпечення соціального добробуту компанії, однак шляхом створення безпрограшної ситуації, в якій вигоду отримують як зацікавлені сторони компанії, так і вона сама. Стратегічна КСВ робиться для досягнення бізнес-цілей, іншими словами це добрі справи, які дають позитивний ефект як для компанії, так і для суспільства. За допомогою стратегічної КСВ корпорації «повертають борг» перед своїми зацікавленими сторонами, однак, на відміну від попередніх видів КСВ, у стратегічній КСВ, їхня мотивація полягає в тому, що вони (компанії) вважають, що це в їхніх інтересах. Іншими словами, стратегічна КСВ – це філантропія переплетена із наміром отриманням прибутку. У стратегічній КСВ результат досягається у довгостроковій перспективі, при цьому у короткостроковій перспективі компанія часто не отримує вигід, однак створює «соціальний капітал», який дасть віддачу у майбутньому.

Ми стверджуємо, що саме стратегічна КСВ і вимагає залучення маркетингу, саме на рівні стратегічної КСВ, відбувається перевертання пріоритетів формування КСВ, коли вони починаються формування знизу від зацікавлених сторін. Саме розвиток і формування стратегічної КСВ викликає потребу у маркетингу.

Маркетинг є однією із центральних бізнес дисциплін, більше того, це, ймовірно, одна із дисциплін, яка найбільше переймається зв'язком між фірмою і її зовнішнім середовищем, що є, між іншим, одним із центральних аспектів КСВ. Мар-

кетинг, як соціальна дисципліна, довгий час була пов'язана із обміном між соціальними суб'єктами, окремими особами, групами чи організаціями. Однак, зважаючи на те, що маркетинг це соціальна дисципліна, він має змінюватися із плином часу. Так само визначення маркетингу змінювалося із розвитком суспільства і суспільних відносин. Для прикладу проаналізуємо визначення маркетингу Американської асоціацією маркетингу (табл. 2)

Таблиця 2

Ретроспектива змін визначень маркетингу Американською асоціацією маркетингу [4,13]

Рік визначення	Визначення
1985	**Маркетинг** – це процес планування і виконання концепції, ціноутворення, просування і розподілу товарів, ідей і послуг для створення обміну, що задовольняє індивідуальні цілі та цілі організацій [13,с.929]
2004	**Маркетинг** – це організаційна функція і сукупність процесів створення, комунікації і доставки цінності клієнтам у такий спосіб, щоб принести користь організації і її зацікавленим сторонам [13,с.929].
2013	**Маркетинг** – це діяльність, сукупність інститутів і процесів створення, комунікації, доставки та обміну пропозиціями, які мають цінність для клієнтів, споживачів, партнерів і суспільства в цілому [4]

Визначення 1985 року розглядає маркетинг як засіб здійснення трансакції між постачальником і одержувачем товару, коли постачальник задовольняє одержувача і отримує натомість певну компенсацію. Це визначення підкреслює чотири компоненти маркетингу (чотири Р). Дане визначення виходить за межі ведення бізнесу і може так само стосуватися, наприклад, політики (де політик товар) або благодійних організацій.

У визначенні 2004 відбулося кілька важливих змін у сприйнятті маркетингу. По-перше, відбувся перехід від орієнтації на обмін до створення цінності для клієнта, що означає орієнтацію на кінцевий результат, а не на процес (обмін). По-друге, це визначення спрямовує і орієнтує маркетинг на клієнта, підкреслюючи, що маркетинг повинен стосуватися клієнта, споживача, а не бути зосередженим тільки на брендові чи продуктові або інших компонентах маркетингу. По-третє, введення у визначення зацікавлених сторін означає перехід від дуалістичного підходу (індивід, організація), до тріади (організація, клієнти, зовнішні зацікавлені сторони).

Визначення 2013 року дещо уточнює попереднє визначення. По-перше, відбувається повернення згадування обміну у визначення маркетингу, однак тільки обміну пропозиціями, «які мають цінність». По-друге, розширюється коло тих кому повинен продукувати цінність маркетинг, шляхом включення клієнтів, споживачів і партнерів.

Ми бачимо із цих визначень, що спрямування на цінність зацікавлених сторін повністю узгоджує маркетинг і КСВ, роблячи маркетинг інструментом досягнення КСВ.

Покликання маркетингу служити і задовольняти потреби споживачів. Соціально відповідальний маркетинг зводиться до забезпечення споживачів продуктами, які підвищать їх фізичне або психологічне благополуччя, встановлення цін на ці продукти у такий спосіб, щоб забезпечити мінімальну прибутковість фірми, забезпечити ефективний розподіл та просування таких продуктів.

Особливо значною є роль маркетологів у стратегічній КСВ, спрямованій на підвищення ділової репутації клієнта і забезпеченні способу диференціації компанії і її продукції, зокрема шляхом маркетингових комунікацій та реклами. Дуже часто у цьому взаємозв'язку використовуються спонсорство мистецтва і інші види спонсорства з маркетинговою ініціативою. Крім того, добре сприймаються також маркетингові компанії спрямовані на розвиток суспільства. Наприклад, компанії часто в своїх рекламних матеріалах згадують про те, що значну частину прибутку буде спрямовано назад у громади. З 90-х років багато компаній практикують «зелений маркетинг», роблячи наголос на соціальних атрибутах свого бренду, для прикладу, стверджуючи, що їхня продукція вільна від пестицидів або не забруднює довкілля.

Дуже поширеною є практика благодійного маркетингу (*Cause-related marketing*), яка передбачає прив'язування покупки споживчих товарів фірми зі збором коштів для благородних цілей або благодійних організацій. Цей тип маркетингу ефективний через зростання суспільної свідомості споживачів і, як свідчать дослідження, є дуже ефективним у підвищенні лояльності до бренду [7,с.624].

Завдання маркетингу, як і у звичайній бізнес діяльності є формування потреби і моди на соціально відповідальний бізнес, шляхом формування відповідних звичок і побажань у зацікавлених сторін, які, у свою чергу, будуть справляти тиск на власне бізнес. На кого спрямовані маркетингові зусилля? Оскільки КСВ це колективні зусилля споживачів, компанії, зацікавлених сторін, працівників і т.д. [7,с.622], то в першу чергу слід згадати споживачів, зацікавлених сторін.

Вибір окружного шляху виконання КСВ шляхом стратегічної КСВ вимагає використання маркетингу як інструменту успішного визначення і імплементації стратегічної КСВ. Серед іншого це означає використання фокус-груп і інші методи маркетингових досліджень, щоб глибше зрозуміти соціально-психологічні потреби зацікавлених сторін, на які стратегія КСВ має відповісти. Отри-

мавши таку інформацію компанія може виявити і оцінити потреби своїх цільових аудиторій.

Висновки. КСВ як інструмент соціальної відповідальності бізнесу стала не тільки популярною, але і стає, на сьогодні, часто уже необхідною умовою існування компаній, особливо, великих транснаціональних компаній. Здійснене дослідження дозволили встановити п'ять компонентів КСВ: економічна, правова, етична, альтруїстична або гуманітарна і стратегічна. Ми стверджуємо, що саме розвиток стратегічної КСВ вимагає необхідність використання маркетингу як інструменту формування і виконання стратегічної КСВ.

Проведене дослідження дозволили встановити, що маркетинг як соціальна наука адаптувався до вимог середовища в якому він функціонує, що можна спостерігати із зміни визначення маркетингу дане Американського асоціацію маркетингу. Протягом останніх кількох декад відбувся поступовий перехід від орієнтації на обмін до створення цінності для клієнта, що означає орієнтацію на кінцевий результат, а не на процес. Введення у визначення зацікавлених сторін означає перехід від дуалістичного підходу (індивід, організація), до тріади (організація, клієнти, зовнішні зацікавлені сторони). Ми бачимо із тренду зміни визначень, що спрямування на цінність зацікавлених сторін повністю узгоджує маркетинг і КСВ, роблячи маркетинг інструментом досягнення КСВ. Завдання маркетингу у КСВ, як і у звичайній бізнес діяльності є формування потреби і моди на соціально відповідальний бізнес, шляхом формування відповідних звичок і побажань у зацікавлених сторін, які, у свою чергу, будуть справляти тиск на власне бізнес.

Перехід від стратегії швидкої вигоди до стратегічної КСВ означає більшу залученість маркетингу у процеси формування і розвитку КСВ компаній. Формування стратегічної КСВ повинно початися із того, щоб визначити де і як усі зацікавлені сторони компанії відреагують на ініціативи корпоративної соціальної відповідальності фірми. З точки зору практичного застосування це означає відхід від стратегії зверху вниз, до більш повного залучення усіх зацікавлених сторін, творчої співпраці із ними і вироблення у цьому процесові стратегії КСВ. Серед іншого це означає використання фокус-груп і інші методи маркетингових досліджень, щоб глибше зрозуміти соціально-психологічні потреби зацікавлених сторін, що на них стратегія КСВ має відповісти. Отримавши таку інформацію компанія може виявити і оцінити потреби своїх цільових аудиторій.

Список використаної літератури:

1. Bhattacharya C. B. (2009) Corporate Social Responsibility: It's All About Marketing [Electronic resource] // Forbes - Mode of access: http://www.forbes.com/2009/11/20/corporate-social-responsibility-leadership-citizenship-marketing.html. Last access: 2016. – Title from the screen.../De Souza, L. V. (2011) An Initial Estimation of the Economic Effects.pdf
2. Carroll A.B. (2001) Ethical challenges for business in the new millennium: corporate social responsibility and models of management morality", in Richardson, J.E. (Ed.), Business Ethics 01/0, Dushkin/McGraw-Hill, Guilford, CT, pp. 198-203
3. Carroll, A.B. (2000) The four faces of corporate citizenship", in Richardson, J.E. (Ed.), Business Ethics 00/01, Dushkin/McGraw-Hill, Guilford, CT, pp. 187-91.
4. Definition of Marketing [Electronic resource] // The American Marketing Association (AMA) - Mode of access: https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx. Last access: 2016. – Title from the screen.
5. Gadeikienė A., Banytė J. (2015) Discourse on Corporate Social Responsibility in the Context of Marketing Scientific Research Procedia - Social and Behavioral Sciences Volume 213, 1 December 2015, pp. 702-708 20th International Scientific Conference "Economics and Management 2015 (ICEM-2015)
6. Kerr G., Johnston K., Beatson A. (2008) A framework of Corporate Social Responsibility for advertising accountability: The case of Australian government advertising campaign, *Journal of Marketing Communications*, 2008, Volume 14, Number 2, Page 155-169
7. Lantos, G.P. (2001) The boundaries of strategic corporate social responsibility, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 18 No. 7, pp. 595-630
8. Lantos, G.P. (2002), The ethicality of altruistic corporate social responsibility, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 19 No. 3, pp. 205-30
9. Maignan I., Ferrell O. C. (2004) Corporate social responsibility and marketing: An integrative framework, *Journal of the Academy of Marketing Science*, December 2004, Volume 32, Issue 1, pp 3–19
10. Maignan, I., Ferrell, O.C. and Ferrell, L. (2005) A stakeholder model for implementing social responsibility in marketing, *European Journal of Marketing*, Vol. 39 Nos 9/10, pp. 956-77
11. Novak M. (1996) *Business as a Calling: Work and the Examined Life*, The Free Press, New York, NY.
12. Smith S.M., Alcorn D. S. (1991), Cause marketing: a new direction in the marketing of corporate responsibility, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 8 Iss: 3, pp.19 – 35
13. Vaaland T. I., Heide M., Grønhaug K. (2008) Corporate social responsibility: investigating theory

and research in the marketing context, European Journal of Marketing, Vol. 42 Iss: 9/10, pp.927 – 953

Дата надходження до редакції: 20.01.2017
Резензент: д.е.н., професор Макаренко П.М.

УДК 631.1

РОЛЬ ВЛАСНИХ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ ПІДПРИЄМСТВА У ПРИЙНЯТТІ УПРАВЛІНСЬКИХ РІШЕНЬ

Л. В. Слюсарєва к.е.н., доцент, Університет державної фіскальної служби України
О. Г. Жмайлова, к.е.н., доцент, Сумський національний аграрний університет

В статті визначена роль та мета маркетингового дослідження, а також методи та етапи його здійснення на підприємстві власними силами; проведено аналіз зовнішнього середовища та рівня конкурентоспроможності підприємства в сегменті твердих і плавлених сирів.

***Ключові слова**: маркетингові дослідженя, управлінські рішення, сегментація.*

Постановка проблеми. Практика показує, що маркетингові дослідження не тільки важливі, але і необхідні практично для всіх підприємств. Без них жодне підприємство не може правильно орієнтуватися в складній ринковій ситуації, достовірно оцінювати своє положення на ринку, а також прогнозувати подальший свій розвиток. Це дає підстави стверджувати, що основною проблемою здійснення маркетингового дослідження є вивчення і аналіз можливостей підприємства, щоб в кінцевому підсумку, на основі отриманих даних, можна було прийняти конкретне управлінське рішення.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретичні та методологічні аспекти маркетингових досліджень висвітлені у багатьох наукових дослідженнях та публікаціях зарубіжних учених, зокрема І. Ансофа, П. Друкера, М. Портера, Г. Гольштейна. У дослідженні цієї проблеми вагомий внесок зробили українські вчені І. Лилик, С. Гаркавенко, Є. Савельєва, А. Старостіна, О. Сорока, Л. Балабанова, С. Ілляшенко, В. Ситник, В. Герасимчук, І. Соловйов, Т. Дудар, В. Пилипчук та інші. Однак, комплексність проблеми потребує подальшого поглибленого вивчення у напрямку дослідження окремих аспектів, а саме: на сьогодні не сформовано чіткого погляду щодо питання як підприємству-виробнику самостійно здійснити маркетингове дослідження та яким чином інтерпретувати результати проведеної роботи.

Формулювання цілей статті. Метою статті є вивчення концептуальних засад здійснення маркетингових досліджень підприємств та розробка на цій основі рекомендацій методологічного та практичного спрямування. Для досягнення зазначеної мети було поставлено і вирішено наступні завдання: визначено сутність маркетингових досліджень; запропоновано блок-схему проведення маркетингового дослідження, що може здійснювати підприємство власними силами; проаналізовані основні фінансово-економічні показники діяльності підприємства; проведено аналіз зовнішнього середовища та рівня конкурентоспроможності підприємства в сегменті твердих і плавлених сирів.

Виклад основного матеріалу. Більшість підприємств, що працюють на ринку переробної та харчової промисловості, а, особливо, молочної продукції, на сьогоднішній день є низькоприбутковими. Як наслідок, таким підприємствам виділити бюджет на здійснення маркетингового дослідження стає все складніше. В цих умовах підприємству доцільно ухвалювати рішення про проведення маркетингового дослідження власними силами.

Мета будь-якого маркетингового дослідження полягає в оцінці існуючої ринкової ситуації (кон'юнктури) і розробці прогнозу розвитку ринку. Програма такої комплексної діагностики залежить від характеру діяльності підприємства, особливостей товару (продукції), які воно виробляє, масштабів виробництва експортної продукції, а також у визначенні умов, при яких забезпечується найбільш повне задоволення попиту населення в товарах (продукції) даного виду і які створюються передумови для ефективного збуту виробленої продукції. Головна мета маркетингових досліджень – зменшення невизначеності і ризику при прийнятті комерційних рішень.

Основними методами маркетингових досліджень є кабінетні і польові дослідження, при цьому підприємство вибирає ті форми, методи та інструменти, які найбільш ефективні для маркетингового дослідження ринку, а сама ефективність визначається співвідношенням витрат на всі маркетингові заходи (дослідження, просування, розподіл) і доходів від продажу товару на ринку (рис.1.1).

Наведена блок-схема проведення маркетингового дослідження свідчить, що маркетингове дослідження повинно здійснюватися в два етапи: на першому етапі відбувається оцінка внутрішнього середовища підприємства, на другому етапі необхідно оцінити ринкове середовище діяльності підприємства. Все це стає можливим завдяки вмілому опрацюванню первинної та вторинної маркетингової інформації. Проведемо маркетингове дослідження на основі описаної методики для ПАТ «Бель Шостка Україна».