

be considered as an innovative component in this sense receipts of set of indicators on the basis of which determination of efficiency of public administration as a factor of its «perfection» is possible that will constitute a basis for further individualization of management decisions and a possibility of «personalisation» of social responsibility of management teams.

**Keywords:** self-sufficiency, economic self-sufficiency, self-development, society, rural population, rural territories

УДК 338.433.4

## СОЦІАЛЬНО-ЕТИЧНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ЗАСІБ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ АГРОПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ

**Я. С. ЛАРІНА**, доктор економічних наук,  
професор кафедри маркетингу та міжнародної торгівлі

**К. А. ЦИМБАЛЮК**, аспірант кафедри маркетингу  
та міжнародної торгівлі

**Національний університет біоресурсів і природокористування  
України**

E-mail: scrim1992@ukr.net

**Анотація.** Розглянуто еволюцію концепції маркетингу та висвітлено сутність поняття «агрорекетинг». Розглянуто умови та можливості здійснення маркетингової діяльності на агропромислових підприємствах. Встановлено, що концепція соціально-етичного маркетингу передбачає визначення вимог та вивчення потреб певних сегментів ринку, задоволення вимог і бажань споживачів цих сегментів кращими та більш ефективними методами, ніж конкуренти, що забезпечує та підвищує добробут як споживачів, так і суспільства загалом.

Визначено основні напрями реалізації агропромисловими підприємствами концепції соціально-етичного маркетингу. Встановлено умови її ефективної, системної та комплексної реалізації. Досліджено, що реалізація концепції соціально-етичного маркетингу агропромисловими підприємствами відбувається через організаційно-економічний механізм.

Охарактеризовано зміст і структуру організаційно-економічного механізму соціально-етичного маркетингу. Запропоновано схему організаційно-економічного механізму соціально-етичного маркетингу функціонування підприємств, що формується на основі взаємодії систем і ресурсів, і на яку впливають важелі й методи, та дає змогу суб'єктам господарювання, за умови його раціонального використання, досягти поставлених цілей.

---

© Я. С. Ларіна, К. А. Цимбалюк, 2017

\*Науковий курівник – доктор економічних наук, професор Я.С. Ларіна

*Висвітлено вплив соціально-етичного маркетингу на діяльність агропромислових підприємств та наголошено на ефективності впровадження даної концепції в діяльність агропромислових підприємств, яка залежить від діючого організаційно-економічного механізму.*

**Ключові слова:** *соціально-етичний маркетинг, організаційно-економічний механізм, агропромислові підприємства, конкурентоспроможність*

**Актуальність.** Сучасні соціально-економічні перетворення в аграрному бізнесі зумовили потребу пошуку дієвих інструментів підвищення конкурентоспроможності підприємств для забезпечення їх сталого розвитку. Маркетинг як функція управління в сучасних умовах стає важливою складовою і основою формування стратегічної діяльності та конкурентоспроможності агропромислових підприємств. У процесі еволюції маркетингу сформувалася соціально-етична концепція, яка припускає, що підприємство має орієнтуватися на задоволення розумних, здорових потреб носіїв платоспроможного попиту, підтримувати баланс соціально-економічних та екологічних інтересів суспільства в цілому, забезпечувати життєздатність сучасних і наступних поколінь людства.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** Вагомий внесок у вивчення різних аспектів реалізації концепції соціально-етичного маркетингу в діяльність підприємств здійснили вітчизняні та зарубіжні вчені Д. І. Акімов, А. Н. Асаул, Ю. Зеленко, Ф. Котлер, Ж.-Ж. Ламбен, Т. Левіт, В. В. Писаренко, Л. В. Слюсарева, В. В. Чупіс та інші. Проте недостатньою є адаптація зазначеної концепції в діяльність агропромислових підприємств.

**Мета дослідження** – узагальнення теоретичних засад щодо забезпечення конкурентоспроможності агропромислового підприємства на засадах соціально-етичного маркетингу.

**Матеріали і методи дослідження.** Матеріали досліджень базуються на наукових підходах класиків маркетингу та сучасних провідних вчених щодо сутності та складових концепції соціально-етичного маркетингу. Методологічним підґрунтям у процесі здійснення наукового дослідження є сукупність принципів та методів економічної теорії, а також концептуальні підходи щодо вивчення проблем сталого розвитку. У статті застосовано історичний метод дослідження, який визначає об'єктивність переходу від класичної концепції маркетингу до його сучасних концепцій, а також системний підхід, що дав змогу розробити організаційно-економічний механізм соціально-етичного маркетингу агропромислового підприємства.

Результати дослідження та їх обговорення. Відомо, що, відповідно до періодизації маркетингової науки, вирізняють п'ять основних альтернативних маркетингових концепцій: а) концепція удосконалення виробництва; б) удосконалення товару; в) інтенсифікації комерційних зусиль; г) традиційного маркетингу; д) концепція соціально-етичного маркетингу [1]. Кожна з них є своєрідним продовженням попередньої з

деталізацією та уточненням цілей. Проте, варто зазначити, що наявність в агропромислових підприємств специфічного товару зумовлює те, що елементи концепцій удосконалення товару та соціально-етичного маркетингу були завжди домінуючими в агромаркетингу.

У науковій літературі зустрічаються різні трактування сутності «агромаркетингу». Наприклад, за визначенням Т. Кузькіної, «агромаркетинг – це сукупність всієї ділової активності, яка супроводжує потік продовольчих товарів та послуг від початку сільськогосподарського виробництва до груп споживачів». Різні підприємницькі структури, що сприяють такому поєднанню, утворюють комплекс економічних відносин, який називають аграрним маркетингом» [2].

Обґрунтування цього дуже просте – якісні характеристики агропромислової продукції повинні завжди бути переважаючим фактором під час купівлі, тому що вони забезпечують належний рівень життя та задоволення потреб суспільства, виконуючи таким чином основну ідею концепції соціально-етичного маркетингу. Звичайно, нарощення масштабів виробництва (що є головним інструментом концепції вдосконалення виробництва) або ж інтенсифікація комерційних (збутових) зусиль є важливими завданнями підприємницької діяльності. Проте, у такому випадку, перспектива отримання надприбутків залишає інколи питання забезпечення належної якості продукції поза увагою. Таким чином, особливістю агромаркетингу є те, що, незалежно від існування ринку покупця чи продавця, наявність специфічного товару зумовлює й концептуальні особливості організації маркетингу [1].

Як зазначає Ф. Котлер, «концепція соціально-етичного маркетингу проголошує завданням організації встановлення потреб, бажань та інтересів цільових ринків та їх задоволення більш ефективними й продуктивними, ніж у конкурентів способами, що забезпечують та підвищують добробут як споживачів, так і суспільства загалом» [3, с. 48].

Передумови успішної імплементації концепції соціально-етичного маркетингу такі:

- головна мета підприємства — задоволення доцільних (розумних) потреб споживачів відповідно до гуманних інтересів суспільства;
- підприємство постійно шукає можливості створення нових товарів, що найповніше задовольняють потреби споживачів шляхом систематичного вдосконалення товарів;
- підприємство відмовляється від виробництва й продажу товарів, що не відповідають інтересам споживачів узагалі, і особливо тих, що можуть завдати шкоди життєдіяльності окремих споживачів чи суспільства в цілому;
- споживачі, спираючись на особисті дії та суспільну думку, підтримують лише ті підприємства, які виявляють турботу щодо задоволення розумних потреб носіїв платоспроможного попиту;
- споживачі, турбуючись про збереження та зміцнення власного здоров'я, не купуватимуть товари підприємств, що

використовують екологічно "нечисті" технології, навіть у виробництві конче потрібного суспільству товару;

- підприємство освоює такі програми соціально-економічного розвитку, які не лише слугують інтересам власне підприємства та його персоналу, але й виправдані відносно соціально-етичного розвитку регіону і держави [4].

У діяльності агропромислових підприємств, яка включає обов'язковий елемент сільськогосподарського виробництва, основними завданнями цієї концепції є: протидія негативному екологічному тиску індустріалізації виробництва; всебічне обґрунтування оптимальної взаємодії підприємства, суспільства і природи на основі пізнання економічних та біологічних законів; впровадження таких форм і методів виробництва, які ґрунтуються на раціональному використанні, охороні та відтворенні природних ресурсів з урахуванням соціально-етичної компоненти поведінки суб'єктів ринку, випуск екологічно чистої продукції [5].

Впровадження соціально-етичного маркетингу агропромисловими підприємствами ґрунтується на розробці та уточненні концепції, головною метою якої повинен бути баланс між підприємствами, споживачами кінцевої продовольчої продукції та інтересами суспільства загалом. Такий вид маркетингу слід розглядати з позицій внутрішнього й зовнішнього використання на підприємстві. З одного боку, його можна використовувати в управлінні людськими ресурсами, охороною праці, управлінні змінами тощо. Тобто, це аспекти впливу з позиції внутрішнього використання. З позиції зовнішнього використання, основним аспектом є макросередовище, в якому проводить свою діяльність компанія та глобальні питання про права людини, навколишнього середовища тощо [6, с. 33–38].

Особливості формування й реалізації соціально-етичного маркетингу в агропромисловому виробництві дають змогу тлумачити соціально-етичний маркетинг як відстеження й формування потреб у високоякісній та безпечній продукції у різних типів цільових споживачів, виробництво асортименту продукції, яка відповідає визначеним потребам із оптимальним використанням наявних людських, технологічних і фінансових ресурсів, визначення прийнятних цін для кожного сегменту споживачів, збут продукції через канали, що максимально задовольняють цільових споживачів, а також моніторинг результативності управлінських рішень щодо товарного асортименту ... [7].

Узагальнюючим параметром результативності функціонування підприємств є конкурентоспроможність, що передбачає досягнення високих виробничих та ринкових показників, а також високу оцінку споживачами виробленої продукції. З погляду соціально-етичного маркетингу, економічно ефективним є виробництво, яке забезпечує отримання екологічно чистої продукції, за умови виконання всебічно обґрунтованої системи технологічних операцій вирощування сільськогосподарських культур. Наприклад: для забезпечення екологічної рівноваги є дотримання оптимальних доз і термінів внесення добрив, їх рівномірний розподіл по полю, або використання альтернативних методів

стабілізації та підвищення родючості ґрунту, застосування або навіть відмова від мінеральних добрив, що узгоджується з економічною доцільністю та подорожчанням мінеральних добрив.

З огляду на це, маркетологи, що використовують концепцію соціально-етичного маркетингу, повинні одночасно вирішувати два складних завдання: по-перше, переконувати споживачів, що споживання екологічно чистої продукції зміцнить їх здоров'я і зменшить витрати на медичні послуги і фармпрепарати, по-друге, орієнтувати виробників агропромислової продукції на розвиток і освоєння досягнень науково-технічного прогресу, що забезпечить стабілізацію чи підвищення врожайності, з одночасним зниженням собівартості продукції, а отже, стабілізацію або зниження цін [5].

Реальні перспективи ефективного застосування соціально-етичного маркетингу на сільськогосподарських підприємствах розкриваються через побудову організаційно-економічного механізму соціально-етичного маркетингу (рис 1). Такий механізм соціально-етичного маркетингу розглядається як цілісна структурно-функціональна система цілей, організаційних форм, фінансово-економічних методів і важелів, що забезпечують узгодження економічних та екологічних інтересів господарюючих суб'єктів і суспільства в цілому [8].

Аналізуючи структуру організаційно-економічного механізму функціонування підприємства, слід зазначити, що його невід'ємною частиною слід вважати систему економічних важелів та методів, які спрямовані на взаємодію його об'єктів. У процесі розвитку суспільства, зростання його технічних можливостей, удосконалення системи виробничих відносин й розширення на цій підставі сукупності соціально-економічних потреб, кількість важелів і методів, які впливають на ефективне функціонування об'єктів та організаційно-економічного механізму в цілому, зростає. Необхідною складовою організаційно-економічного механізму є важелі, оскільки вони поєднують складові механізму в єдину систему та забезпечують цілісність функціонування цієї системи.

Важелі не можуть самостійно вирішувати завдання, оскільки відсутній тісний взаємозв'язок між ними, що робить їх лише засобами досягнення мети підприємства. Реалізація важелів організаційно-економічного механізму функціонування підприємства здійснюється на основі системи правових норм, які відповідають чинному законодавству. З цієї точки зору, до методів організаційно-економічного механізму функціонування підприємства можна віднести законодавчу і нормативну базу, а також методичне забезпечення діяльності підприємства, оскільки привести в дію організовану систему та здійснювати регулювання нею можливо лише за допомогою досконалих наявних елементів (рис. 1).

Ефективність функціонування підприємства значною мірою залежить від правильності застосування методів організаційно-економічного механізму, на що впливає рівень досконалості інституційного середовища, форма власності та інші чинники. Використання цих методів забезпечує дотримання правових норм і

повноважень у вирішенні питань господарської діяльності, а також застосування заходів примусу і дисциплінарної відповідальності [9].



### МЕТОДИ, ПРИНЦИПИ ТА ФУНКЦІЇ

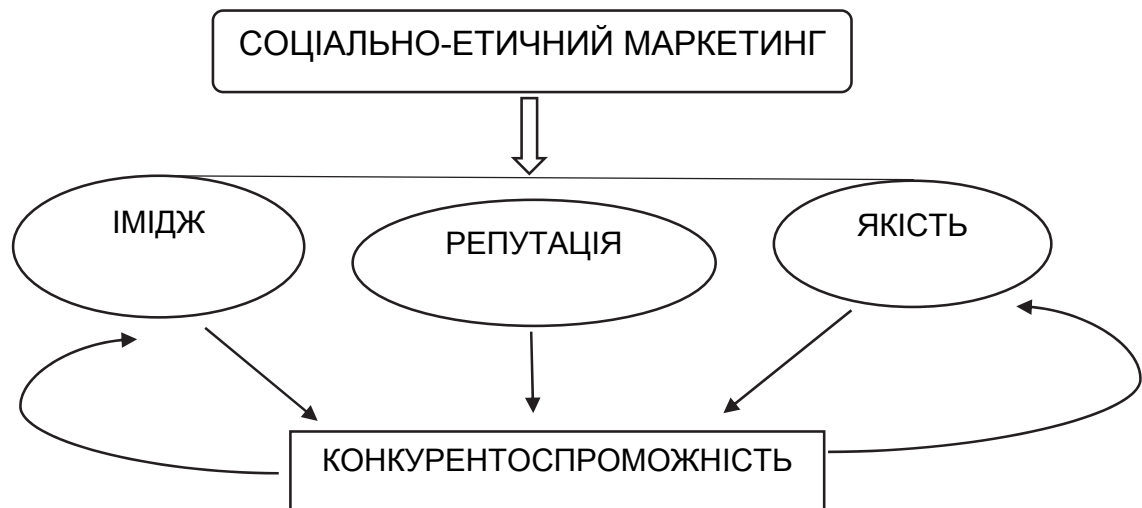
<p><b>Методи: організаційні (адміністративні):</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• нормативно-правове забезпечення;</li> <li>• методичне забезпечення</li> </ul> <p><b>Соціально-психологічні:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• корпоративний стиль;</li> <li>• соціальні плани;</li> </ul>	<p><b>Принципи:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• соціальної справедливості;</li> <li>• принцип соціальної відповідальності: перед споживачем та співробітниками компанії;</li> <li>• екологічної безпеки виробництва;</li> <li>• запобігання соціальним конфліктам;</li> <li>• принцип участі бізнесу в соціально-економічному розвитку певної території.</li> </ul>	<p><b>Функції:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• інформаційне забезпечення;</li> <li>• прогнозування;</li> <li>• планування; організація;</li> <li>• мотивація;</li> <li>• контроль</li> </ul>
--	--	---

**Рис. 1. Схеми організаційно-економічного механізму соціально-етичного маркетингу підприємств\***

\*Джерело: узагальнено авторами на основі [5; 9].

Використання соціально-етичного маркетингу, у першу чергу, підвищує репутацію та поліпшує імідж підприємства, його конкурентоспроможність, соціальну ефективність, підвищує можливість виходу на нові ринки, посилює потенціал працівників (що призводить до плинності кадрів) та залучення нових споживачів, покращує загальну думку про бренд. Зростає можливість інвестування та підвищується вартість акцій підприємства тощо.

Тим самим, при підвищенні конкурентоспроможності за рахунок соціально-етичного маркетингу зростає повага та довіра споживачів до підприємства як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринку. Макросередовище підприємства стає стабільним, лояльним та «привітним» до підприємства, яке має низку конкурентних переваг порівняно з іншими об'єктами господарювання на цьому чи інших ринках [10].

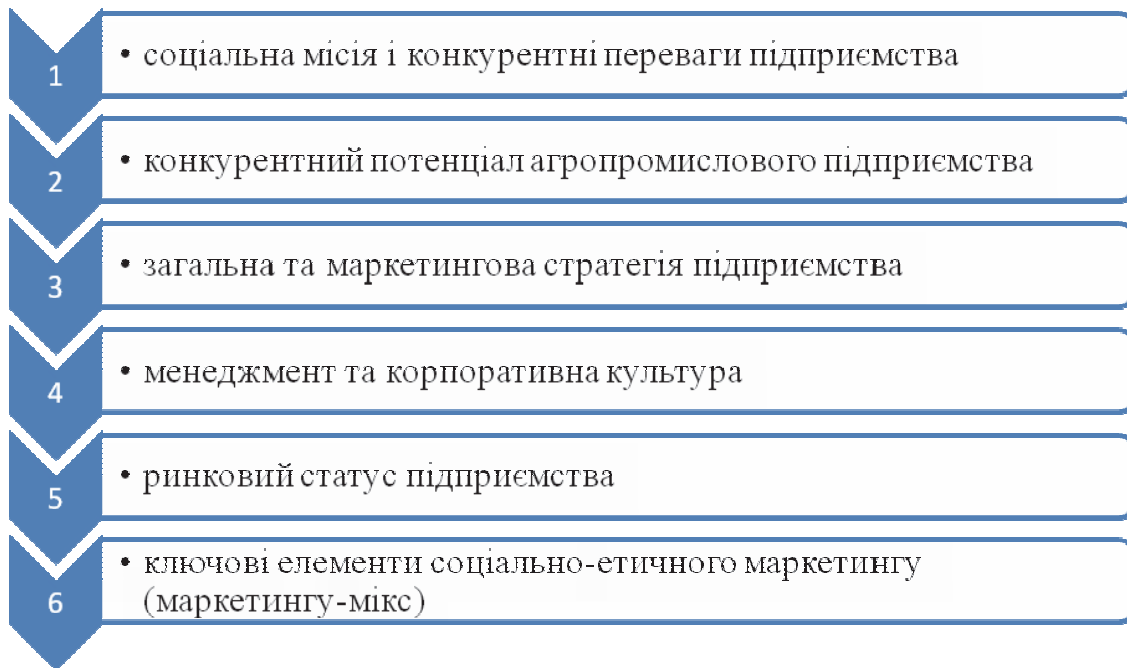


**Рис. 2. Вплив соціально-етичного маркетингу на діяльність агропромислових підприємств\***

*\*Джерело: узагальнено авторами на основі [10].*

Існують головні компоненти соціально-етичного маркетингу для його впровадження на підприємстві та його розвитку, які безпосередньо впливають на конкурентоспроможність і мають бути виконані якісно та безвідмовно, задля ефективності та появи конкурентних переваг. Підприємство, що збирається впровадити цей вид маркетингу, повинно глибоко досліджувати потреби споживачів, соціальні та екологічні наслідки виробництва й споживання товарів і послуг, які воно надає.

Концепція соціально-етичного маркетингу веде до розширеного розуміння конкурентоспроможності агропромислових підприємств. На нашу думку, умови забезпечення і підвищення їх конкурентоспроможності можна представити як певну ієрархію (рис. 3).



**Рис. 3. Умови, що впливають на конкурентоспроможність агропромислових підприємств\***

*\*Джерело: сформовано авторами на основі [11].*

Перший рівень ієрархії виражений конкурентними перевагами агропромислового підприємства, у тому числі соціальною місією щодо задоволення потреб споживачів, суспільства в цілому та екологічної безпеки.

На другому рівні цієї ієрархії – сукупність факторів, зумовлених готовністю підприємств до розвитку на основі впровадження інновацій, виробничих, маркетингових та фінансових можливостей, високого професіоналізму й умотивованості персоналу, посилені їх конкурентними перевагами.

На третьому рівні ієрархії конкурентоспроможність агропромислових підприємств визначається вибором стратегії, що забезпечує зростання або збереження конкурентних переваг та досягнення стабільного ефективного розвитку у довгостроковій перспективі.

На четвертому рівні – здатність керівництва приймати такі рішення, які забезпечують реалізацію конкурентного потенціалу виробничо-господарської діяльності. При цьому компанія повинна проводити свою власну політику соціально-етичного маркетингу, яка має бути прописана в документах компанії, статуті, цілях чи кодексах поведінки.

На п'ятому рівні – конкурентним статусом підприємств у попередньому періоді. Джерелом ресурсів, що спрямовуються на реалізацію стратегії, виступає прибуток; отже прибуток опосередковано зумовлює більш високу конкурентоспроможність, а більш висока конкурентоспроможність підприємства у свою чергу, забезпечує збереження високого рівня прибутковості.



На шостому рівні слід відзначити залежність конкурентоспроможності від наявних розвинених елементів комплексу соціально-етичного маркетингу. По-перше, відповідність товару запитам та очікуванням споживачів (за критеріями якості й ціни); по-друге, наявність реклами як важливого компоненту соціально-етичного маркетингу. Вона має надавати точну й достовірну інформацію щодо продукції та послуг. Реклама має бути нейтральною і не містити провокації. По-третє, компанія повинна ознайомити з принципами соціально-етичного маркетингу споживачів компанії, адже вони самостійно повинні бути обізнані щодо продукції чи послуг (нових чи старих), які надає компанія. По-четверте, підготовка та інформованість працівників маркетингового відділу про наявність нової політики соціально-етичного маркетингу.

**Висновки і перспективи.** Отже, на сучасному етапі розвитку агропромислових підприємств дедалі більшого значення набуває соціально-етичний маркетинг, що передбачає забезпечення споживачів високоякісним, екологічно чистим продовольством, впровадження у виробництво сучасних досягнень науки і практики, використання ресурсозберігаючих технологій та сприяє зростанню добробуту працівників підприємств і збереженню навколишнього середовища. Впровадження концепції соціально-етичного маркетингу в діяльність агропромислових підприємств є одним із важливих інструментів підвищення їх конкурентоспроможності, а також впливає на фактори конкурентоспроможності підприємства, такі як ефективність, стабільність, якість і кількість продукції, екологічність продукції, цільове використання ресурсів та інші.

Ефективність впровадження цієї концепції залежить від відповідного організаційно-економічного механізму, тобто сукупності інструментів, що спільно між собою пов'язані. Потрібно наголосити, що агропромислові підприємства, які ще не орієнтувалися на концепцію соціально-етичного маркетингу – втрачають цільові ринки, канали збуту і загалом не можуть зайняти міцної позиції на ринку.

Концепція соціально-етичного маркетингу веде до розширеного розуміння конкурентоспроможності агропромислових підприємств, що включає шість ієрархічних рівнів:

1. Конкурентні переваги агропромислового підприємства, у т. ч. соціальну місію.
2. Конкурентний потенціал.
3. Наявність стратегії, що забезпечує зростання або збереження конкурентних переваг.
4. Ефективний менеджмент та корпоративна культура.
5. Конкурентний статус підприємств у попередньому періоді.
6. Наявність розвинених елементів соціально-етичного маркетингу.

#### **Список літератури**

1. Морохова В. О. Особливості становлення маркетингу відносин в агробізнесі / В. О. Морохова, В. Б. Шумська // Вісник Хмельницького національного університету. – 2010. – № 6. – Т. 4. – С. 112–115.

2. Кузькіна Т. В. Розвиток концепції агромаркетингу як базової ринкової діяльності підприємств / Т. В. Кузькіна, С. Б. Правоторов // Бізнес-навігатор. – 2015. – № 1. – С. 103–106.
3. Котлер Ф. Маркетинг-менеджмент / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. – [12-е изд.]. – СПб. : Питер, 2008. – 816 с.
4. 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.
5. Писаренко В. В. Реалізація концепції соціально-етичного маркетингу в аграрній сфері (на матеріалах підприємств Полтавської області) : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : спец. 08.06.02 / В. В. Писаренко. – Національний аграрний університет. – К., 2000. – 25 с.
6. Гульченко И. Г. Социальная сущность маркетинга / И. Г. Гульченко // Вестник Московского университета. Серия «Социология и политология». – 1996. – № 2. – С. 33–38.
7. Економічний механізм соціально-етичного маркетингу сільськогосподарських підприємств : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : спец. 08.00.04 / Л. В. Слюсарева ; Харк. нац. аграр. ун-т ім. В. В. Докучаєва. – Х., 2009. – 20 с. [Електронний ресурс] / Режим доступу : <http://www.nbu.gov.ua/ard/2009/09slvmsp.zip>
8. Степаненко Н. І. Стратегічні детермінанти інноваційності товарної політики аграрних підприємств / Н. І. Степаненко // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2011. – № 6, т. 2. – С. 25–28.
9. Слободян Н. Я. Теоретичні засади організаційно-економічного механізму функціонування підприємств / Н. Я. Слободян // Наук. пр. нац. ун-ту харч. технологій. – 2012. – № 46. – С. 89–94.
10. Поляруш М. М. Значення соціально-етичного маркетингу в сучасних умовах функціонування підприємства / М. М. Поляруш, Н. П. Слободяник ; Вінницький торговельно-економічний інститут, Україна. – Економічні науки: маркетинг і менеджмент. – 2012 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://nauka.kushnir.mk.ua/?p=38878>
11. Сорокина И. Э. Управление конкурентоспособностью кооперативных предприятий // Маркетинг в России и за рубежом. – 2010. – № 3. – С. 23–31.

### References

1. Morokhova, V. O., Shumska, V. B. (2010). Osoblyvosti stanovlennya marketynhu vidnosyn v ahrobiznesi [Peculiarities of marketing relationship in agribusiness]. Khmelnytsky National University journal, 6, 4, 112–115.
2. Kuzkina, T. V., Pravotorov, S. B. (2015). Rozvytok kontseptsiyi agromarketynhu yak bazovoyi rynkovoyi diyalnosti pidpryyemstv [Development of agricultural marketing concept as the basic market of enterprises] / Business-navigator, 1, 103–106.
3. Kotler, F., Keller, K. L. (2008). Marketynh – menedzhment [Marketing-management]. SPb., Pyter, 12, 816.
4. Kotler, F. (2000). Marketyng menedzhment [Marketing management]. SPb. Pyter, 896.
5. Pysarenko, V. V. (2000). Realizatsiya kontseptsiyi sotsialno-etychnoho marketynhu v ahrarnii sferi [Implementing the concept of social-ethical marketing in agriculture]. National Agricultural University. Kyiv, 25.

6. Hul'chenko, Y. H. (1996). Sotsyal'naya sushchnost' markteynha / Y. H. Hul'chenko [Social marketing entity]. Moscow University Journal of the Sociology and Political Science, 2, 33–38.

7. Economic mechanism of social-ethical marketing farm. Sliusareva, L. V. (2009). National Agrarian University Biotechnology of Kharkiv. Available at: <http://www.nbuu.gov.ua/ard/2009/09slvmosp.zip>.

8. Stepanenko, N. I. (2011). Stratehichni determinanty innovatsiinosti tovarnoyi polityky ahrarykh pidpryyemstv [Strategic determinants innovative product policy of agricultural enterprises]. Herald of Khmelnytsky National University 6, 2, 25–28.

9. Slobodian, N. Ia. (2012). Teoretychni zasady orhanizatsiino-ekonomichnoho mekhanizmu funktsionuvannya pidpryyemstv [Theoretical foundations of organizational-economic mechanism functioning of enterprises]. National University of Food Technologies, 46, 89–94.

10. The value of social-ethical marketing in the present conditions of the enterprise. Poliarush, M. M., Slobodanyk, N. P. (2012). Trade and Economic Institute of Vinnitsa. Ukraine. Available at: <http://nauka.kushnir.mk.ua/?p=38878>.

11. Sorokyna, Y. E. (2010). Upravlenyye konkurentosposobnost'yu kooperatyvnykh predpryyatyi [Management of competitiveness of cooperative enterprises]. Marketing in Russia and abroad, 3, 23–31.

## **СОЦИАЛЬНО-ЭТИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ КАК СРЕДСТВО ОБЕСПЕЧЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ АГРОПРОМЫШЛЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ**

**Я. С. Ларина,  
К. А. Цымбалюк**

***Аннотация.** Рассмотрена эволюция концепции маркетинга и освещена сущность понятия «агротаркетинг». Рассмотрены условия и возможности осуществления таркетинговой деятельности на агропромышленных предприятиях. Установлено, что концепция социально-этического таркетинга предполагает определение требований и изучения потребностей определенных сегментов рынка, удовлетворение требований и желаний потребителей этих сегментов лучшими и более эффективными методами, чем конкуренты, обеспечивает и повышает благосостояние как потребителей, так и общества в целом.*

*Определены основные направления реализации агропромышленными предприятиями концепции социально-этического таркетинга. Установлены условия ее эффективной, системной и комплексной реализации. Доказано, что реализация концепции социально-этического таркетинга сельскохозяйственными предприятиями происходит через организационно-экономический механизм.*

*Охарактеризовано содержание и структура организационно-экономического механизма социально-этического таркетинга. Предложенная схема организационно-экономического механизма социально-этического таркетинга функционирования предприятий, формируется на основе взаимодействия систем и ресурсов, на*

которую влияют рычаги и методы, и позволяет субъектам хозяйствования, при условии его рационального использования, достичь поставленных целей.

Освещено влияние социально-этического маркетинга на деятельность агропромышленных предприятий и отмечена эффективность внедрения данной концепции в деятельность агропромышленных предприятий, которая зависит от организационно-экономического механизма.

**Ключевые слова:** социально-этический маркетинг, организационно-экономический механизм, агропромышленные предприятия, конкурентоспособность

## **SOCIAL-ETHICAL MARKETING AS A WAY OF PROVIDING AGRICULTURAL ENTERPRISES' COMPETITIVENESS**

**Ya. S. Larina,  
K. A. Tsymbaliuk**

**Abstract.** *This article reviews the evolution of marketing concepts and highlights the essence of the "agromarketing" concept. Considers the conditions and possibilities of marketing activity realization in the agricultural enterprises. It is determined that the concept of social-ethical marketing – is the definition of requirements and desires of the certain market segment, meeting the requirements and desires of the consumers of these segments by better and more efficient methods than competitors, provides and enhances the well-being of both the consumers and society in general.*

*Identified main directions of realization the of the social-ethical marketing concept in agricultural enterprises. Set the terms of its effective, systematic and comprehensive implementation. It is investigated that the implementation of the social-ethical marketing concept in agricultural enterprises is provided by the organizational-economic mechanism.*

*Characterized the content and structure of the social-ethical marketing organizational-economic mechanism. Proposed scheme of organizational-economic mechanism of social-ethical marketing enterprises which is formed on the basis of interaction of systems and resources that affect leverage and methods and enables enterprises to reach determined aims in case of its effective implementation.*

*Highlights the impact of the social-ethical marketing on the activity of agricultural enterprises and accented on the effectiveness of this concept implementation in the activity of agricultural enterprises, which depends on the organizational-economic mechanism.*

**Keywords:** *social-ethical marketing, organizational-economic mechanism, agricultural enterprises, competitiveness*